11 W

Hamburg 1960

Die Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft unter besonderer Berücksichtigung seines Verhältnisses zur Warenqualität

Günther Mehlem

Die Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft unter besonderer Berücksichtigung seines Verhältnisses zur Warenqualität

Dissertation
zur Erlangung des Grades
eines Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Universität Hamburg

vorgelegt von

Günther Mehlem
aus Bockum-Hövel, Kreis Lüdinghausen

Hamburg 1960

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Gutachter: Professor Dr. Hans Ritschl

Mitgutachter: Professor Dr. Dr. Fritz Voigt

Tag der mündlichen Prüfung: 24. Februar 1960

Inhaltsverzeichnis

Seite

Problemstellung 6

Erster Teil

Die Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft

I. Die Auffassungen von der Stellung des Verbrauchers in der Entwicklung des volkswirtschaftlichen Denkens 10

1. Die klassische Lehre und ihre Nachfolger 11
2. Die Sozialisten 17
3. Die Ansätze zur Erforschung der Stellung des Verbrauchers in der Wirtschaft . . . 19
   a) Die historische Schule 19
   b) Die Theoretiker der Konsumgenossenschaften 22
   c) Der Institutionalismus und die amerikanische "Konsumentenökonomie" 25
   d) Die deutsche Verbrauchsforschung . . . 29
   e) Der Einfluß der Keynes'schen Konjunkturtheorie 31
   f) Die Debatte um die Wirtschaftsordnung 31

II. Zum Begriff "Verbraucher" 34

1. Das Ursprungswort "Verbrauch" 34
2. Der wirtschaftliche Begriff "Verbraucher" 38
   a) Verbraucher und Haushalt 38
   b) Die Entstehung der Marktabhängigkeit des Haushalts 40
   c) Die Schlüsselstellung der Hausfrau bei der Gestaltung des Verbrauchs 42
3. Ausblick auf zeitkritische Betrachtungen über den Verbraucher 44

III. Die Stellung des Verbrauchers in der Theorie der Marktwirtschaft und in der Wirklichkeit 48

1. Der Verbraucher in der Theorie der Marktwirtschaft 48

Seite

a) Die "Souveränität des Verbrauchers". . 48

b) Der Verbraucher im Modell der vollkommenen Konkurrenz 50

2. Der Verbraucher in der Wirklichkeit . . . 53

a) Die Problematik des Nutzenstrebens . . 53

b) Zur Beurteilung des Rationalverhaltens 57

c) Die "Irrationalität" des Verbrauchers 64

aa) Werden die Grundbedürfnisse ausreichend vor den freien Bedürfnissen befriedigt? 64

bb) Aufstellung und Durchführung der Hauswirtschaftspläne 69

cc) Die gesellschaftlichen Einflüsse auf das Verhalten der Verbraucher 80

dd) Die Beeinflussung der Verbraucher durch die Produzenten 89

d) Die Marktübersicht des Verbrauchers . 103

3. Beurteilung der Stellung des Verbrauchers in der Wirklichkeit 109

Zweiter Teil

Das Verhältnis des Verbrauchers zur Warenqualität 115

I. Das Problem der Beurteilung von Warenqualitäten 116

1. Der Begriff "Qualität" 116

2. Die Meßbarkeit der Warenqualität 124

a) Das Problem der Festlegung des Gebrauchszwecks 124

b) Die Aufstellung von Qualitätsmaßstäben 132

c) Der Umfang der Qualitätsprüfungen in der Wirtschaft 136

3. Die Hilfsmittel des Verbrauchers zur Beurteilung der Warenqualität 142

II. Der Einfluß der Produktionswirtschaft auf die Beurteilung der Warenqualität durch den Verbraucher 150

1. Der Preis als Qualitätsmaßstab 150

Seite

2. Die Beratung des Verbrauchers durch den Verkäufer 159
3. Die Warenbezeichnung 166
a) Die Benennung der Ware 167
b) Angaben über die Warenqualität 176
c) Der Schutz des Verbrauchers vor irreführenden Qualitätsangaben 186
4. Der Markenartikel 189
a) Die Angaben der Markenartikelwerbung über die Warenqualität 192
b) Die Qualitätsgarantie des Markenartikels 198
5. Das Gütezeichen 208

III. Die Prüfung der Warenqualität durch Verbraucherorganisationen 214

1. Die Problematik der Qualitätsprüfungen durch Verbraucherorganisationen - dargestellt am Beispiel der Vereinigten Staaten 215
2. Die Prüfung der Warenqualität durch Verbraucherorganisationen in der Bundesrepublik 220

IV. Die gesetzlichen Handelsklassen 223

V. Die Bedeutung der Kennzeichnung der Warenqualität für die Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft 228

VI. Ausblick auf wirtschaftspolitische Möglichkeiten zur Lösung des Problems "Verbraucher und Warenqualität" in der Marktwirtschaft 235

Literaturverzeichnis 243

Abkürzungen 266

Lebenslauf 267

Problemstellung

Die Ideologie der Marktwirtschaft weist dem Verbraucher in ihrem System eine Schlüsselstellung zu: Er soll ohne staatliche Beeinflussung frei darüber entscheiden, welche Güter er zu welchen Preisen und in welchen Mengen kauft. Durch seine Kaufentscheidung veranlasst er die Wirtschaft, seine Bedürfnisse optimal zu befriedigen und auf dem höchsten Leistungsstand zu arbeiten; gleichzeitig bestimmt er Richtung und Ausmaß der Produktion.[1)]

Die Frage, ob und inwieweit es in der Wirklichkeit gelingt, dem Verbraucher diese Schlüsselstellung zu verschaffen, wurde in den vergangenen Jahren beim Übergang zu einer marktwirtschaftlichen Ordnung in der Bundesrepublik hauptsächlich als ein Problem der Verhinderung und der Kontrolle von Machtkonzentrationen der Anbieterseite angesehen. Das Kartellgesetz, von den Interessenten hart umkämpft und erst zehn Jahre nach dem Übergang zur Marktwirtschaft in Kraft getreten, wurde daher auch häufig als "Grundgesetz der sozialen Marktwirtschaft" bezeichnet. Die Diskussion um die Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft war hauptsächlich eine Diskussion um das Kartellgesetz.

Ausser den Zusammenschlüssen der Produzenten und Händler gibt es jedoch noch andere wesentliche Faktoren, die die Stellung des Verbrauchers in einer Marktwirtschaft beeinträchtigen können: Produzenten und Verbraucher sind im Modell der Marktwirtschaft Menschen mit gleicher Zielstrebigkeit und gleicher Intelligenz, sie streben nach dem höchsten Nutzen und verhalten sich rational. In der Wirklichkeit bestehen erhebliche Unterschiede zwischen beiden Gruppen. Das Gewinnstreben der Produzenten ist stärker ausgeprägt und

---

1) Vgl. A. Müller-Armack, Wirtschaftslenkung und Marktwirtschaft, Hamburg 1948, S. 71 ff

eindeutiger als das Nutzenstreben der Verbraucher, und unter dem Zwang des Wettbewerbs müssen sich die Produzenten rationeller verhalten als die Verbraucher, die auch bei irrationalem Verhalten aus dem Wettbewerb nicht ausscheiden. Diese soziologisch bedingten Unterschiede beeinflussen die Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft, sie sind ebenso wie die Machtkonzentrationen der Anbieter geeignet, die Schlüsselstellung des Verbrauchers in ihr Gegenteil zu verkehren.

Es ist das Ziel der vorliegenden Arbeit, diejenigen Ursachen für die schwache Position der Verbraucher in der Marktwirtschaft zu untersuchen, die darauf beruhen, daß sich die Verbraucher als soziologische Gruppe weniger rational verhalten als die Produzenten. Ferner sollen die Konsequenzen für die Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft aufgezeigt werden, die sich aus dieser Schwäche ergeben. Das Verhältnis des Verbrauchers zur Warenqualität ist besonders geeignet, seine schwache Position und die sich daraus ergebenden Konsequenzen zu beweisen.

Der erste Teil der Arbeit befasst sich mit der Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft. Das einleitende Kapitel soll aufzeigen, wie sich das Problem mit zunehmender Marktabhängigkeit der Verbraucherhaushalte stellte und wie es von den verschiedenen Schulen der Nationalökonomie aufgegriffen wurde. Nach einer Klärung des Begriffs "Verbraucher" und einem Überblick über die Entstehung der Marktabhängigkeit wird auf die soziologischen Aspekte des Verbraucherproblems eingegangen. Der Ausblick auf eine Reihe zeitkritischer Betrachtungen ist erforderlich, weil die wirtschaftliche Problematik der Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft, die hier ausschließlich untersucht wird, eng mit der soziologischen Problematik zusammenhängt und zum Teil aus ihr resultiert.

Die Gegenüberstellung des Verbrauchers im Modell und in der Wirklichkeit zeigt im einzelnen auf, daß die Bedürfnisbefriedigung und die Aufstellung sowie Durchführung der Haus-

wirtschaftspläne mehr habituell als rational erfolgt. Es wird dargelegt, wie das habituelle Verhalten von den Leitbildern der Gesellschaft bestimmt wird und wie die Produktionswirtschaft unter dem Zwang des Wettbewerbs mit Hilfe der Werbung die Leitbilder und Vorstellungen über den Lebensstandard der Verbraucher im Interesse ihres Absatzes beeinflußt.

Im zweiten Teil der Arbeit soll am Verhältnis des Verbrauchers zur Warenqualität aufgezeigt werden, welches Ausmaß die Beeinflussung durch die Produktionswirtschaft hat und welche Folgen sich für die Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft ergeben. Das Verhältnis des Verbrauchers zur Warenqualität ist aus mehreren Gründen besonders geeignet zu beweisen, daß die Schlüsselstellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft aus einer Reihe soziologischer Gründe problematisch ist. Einmal argumentiert die Werbung der Absatzwirtschaft, deren Ziel es ist, Bedarf zu wecken und zu lenken, direkt oder indirekt mit der Qualität des Güterangebots. Zum anderen spielt der Qualitätswettbewerb in der dynamischen Wirtschaft neben dem Preiswettbewerb eine wichtige Rolle.

Die Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft hängt wesentlich davon ab, ob er in der Lage ist, die Qualität der angebotenen Waren zu erkennen. Die Kenntnis der Warenqualität ist die Voraussetzung für einen Qualitätsvergleich. Der Verbraucher muß Qualitätsvergleiche aber sowohl beim Qualitätswettbewerb als auch beim Preiswettbewerb anstellen können, wenn er selbst seine Bedürfnisse optimal befriedigen will und wenn der Wettbewerb die ihm zugeschriebenen Funktionen erfüllen soll. Je umfangreicher das Güterangebot wird, je mehr neue Waren infolge des technischen Fortschritts auf den Markt gelangen, desto mehr tritt in Erscheinung, daß der Verbraucher unzureichend über die Güte der Waren unterrichtet ist.

Nach einer Klärung des Begriffs "Qualität" wird daher im zweiten Teil der Arbeit zunächst untersucht, ob es überhaupt

möglich ist, die Qualität der Waren zu messen. Sodann werden die Institutionen behandelt, die das Urteil des Verbrauchers über die Warenqualität beeinflussen. Von besonderer Bedeutung sind dabei die Mittel, die ihm die Absatzwirtschaft zur Verfügung stellt: der Preis als Qualitätsindex, die Beratung durch den Verkäufer, die Warenkennzeichnung, der Markenartikel und das Gütezeichen. Für eine Anzahl von Waren gibt es Qualitätswegweiser der Verbraucherorganisationen, ferner teilt der Staat eine Reihe von Waren nach ihrer Qualität in Handelsklassen ein.

Es wird geprüft, ob diese Institutionen als Hilfsmittel zur Beurteilung der Warenqualität für den Verbraucher geeignet sind, ob sie ihm eine optimale Bedürfnisbefriedigung ermöglichen und welche Bedeutung sie für die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs haben. Die Ergebnisse der Arbeit werden abschliessend daraufhin untersucht, inwieweit sie Hinweise für wirtschaftspolitische Maßnahmen geben, die das Problem "Verbraucher und Warenqualität" in einer Marktwirtschaft ordnen können.

Erster Teil

Die Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft

I. Kapitel

Die Auffassungen von der Stellung des Verbrauchers in der Entwicklung des volkswirtschaftlichen Denkens

Erst in den letzten Jahrzehnten hat sich die Nationalökonomie mit dem Problem des Verbrauchs und der Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft näher befaßt. Bezugnehmend auf den Verbrauch traf Alfred Marshall noch 1920 die Feststellung: "... until recently economists said little on the subject, because they really hat not much to say that was not the common property of all sensible people."[1] Wilhelm Vershofen leitete sein "Handbuch der Verbrauchsforschung", das 1940 erschien, mit dem Satz ein: "Man müßte wirklich offene Türen einrennen, wenn man sich in Breite darüber auslassen wollte, wie wenig in der bisherigen Forschung und Lehre das wirtschaftliche Teilgebiet des Verbrauchs berücksichtigt worden ist."[2] Es ergibt sich die Frage, warum der Problemkreis um den Verbrauch solange vernachlässigt worden ist und warum er seit den zwanziger Jahren dieses Jahrhunderts von den Wirtschaftswissenschaften und der wirtschaftspolitischen Praxis immer mehr beachtet wird.

Ein dogmengeschichtlicher Abriß der Behandlung von Verbrauchs- und Verbraucherfragen in der Volkswirtschaftslehre wird es uns ermöglichen, die Stellung des Verbrauchers in der modernen Wirtschaft zu erkennen und im Anschluß daran einen Zugang zu der Frage seines Verhältnisses zur Warenqualität in der Marktwirtschaft zu gewinnen.

---

1) Vgl. A. Marshall, Principles of Economics, 8. Auflage, London 1920, S. 84

2) Vgl. W. Vershofen, Handbuch der Verbrauchsforschung, 1. Band: Grundlegung, Berlin 1940, S. 11

1. Die klassische Lehre und ihre Nachfolger

In seiner "Untersuchung über das Wesen und die Ursachen des Volkswohlstandes" schreibt Adam Smith: "Zweck und Ziel aller Produktion ist die Konsumtion, und die Interessen des Produzenten sollten nur soweit berücksichtigt werden, als es zur Förderung der Interessen der Konsumenten nötig sein kann. Diese Maxime ist so vollkommen einleuchtend, daß es abgeschmackt wäre, sie beweisen zu wollen."[1] Mit diesen Sätzen wendet sich Smith gegen das Merkantilsystem, dem er vorwirft, daß in ihm "das Interesse des Konsumenten fast beständig dem des Produzenten aufgeopfert wird."[2] Als Beweis führt er die Preiserhöhungen für die Verbraucher durch Einfuhrbeschränkungen zugunsten der einheimischen Produktion und die Erhöhung der Steuerlast zum Zweck der Ausfuhrförderung an.[3]

Es ist das Verdienst der Klassiker, die Forderung einer Vorrangstellung des Konsumenten in der Wirtschaft erhoben zu haben. Sie übertrug die Freiheitsrechte, mit denen das Naturrecht die Menschen ausgestattet wissen will, auf die Wirtschaft und postulierte für den Verbraucher das Recht auf "Freiheit der Konsumwahl". Ein weiterer Anlaß, die Vorrangstellung des Verbrauchers zu fordern, war die von den Klassikern richtig gesehene Rolle, die der Konsument im Merkantilismus spielte. Die Kritik der Klassiker richtete sich besonders

---

1) Vgl. A. Smith, Untersuchung über das Wesen und die Ursachen des Volkswohlstandes, ins Deutsche übersetzt von F. Stöpel, 3. Bd., Berlin 1878, S. 206

2) Ebenda

3) Die Benachteiligung des Verbrauchers durch Beschränkungen des Außenhandels ist seitdem immer ein wichtiges Argument der Vertreter der Freihandelslehre gewesen.
Vgl. K. Oldenberg, Die Konsumtion, in: Grundriss der Sozialökonomik, 2. Abtlg., I. Teil, Tübingen 1914, S. 104

gegen solche merkantilistischen Auffassungen, die die Hebung des Volkswohlstandes lediglich als Mittel zur Verbesserung der Staatsfinanzen ansahen.[1)]

Allerdings sind diese wenigen Hinweise auf das Primat der Verbraucherinteressen und den Konsum als Zweck des Wirtschaftens auch das einzige, was Smith direkt zur Stellung des Verbrauchers in der Wirtschaft sagt. Er sieht in dem von ihm aufgezeigten Gegensatz zwischen Konsumenten und Produzenten kein Problem, da der Verfolg des Selbstinteresses innerhalb der Grenzen des Sittlichen und die uneingeschränkte Freiheit der wirtschaftenden Menschen zum Ausgleich aller Interessen in der harmonisch gestalteten Wirtschaft führen soll.[2)] Im Mittelpunkt seines Systems stand die Preisbildung auf den Märkten, zu deren Erklärung er bezeichnenderweise den auf den Produktionskosten beruhenden Tauschwert heranzog; den Gebrauchswert, der von der Verwendung des Gutes durch den Konsumenten abhängig ist, erwähnt er zwar, zieht ihn jedoch nicht zur Erklärung der Preisbildung heran.[3)]

Einen Schritt weiter geht Jean Baptiste Say, der die Dreiteilung des Lehrstoffes in Produktion, Distribution und Konsumtion in die Nationalökonomie eingeführt hat. Den dritten Band seiner "Ausführlichen Darstellung der Nationalökonomie oder der Staatswirtschaft" überschreibt er "Von der Konsumtion der Reichtümer". Von 465 Seiten handeln jedoch nur 38 vom privaten Konsum, während die übrigen Problemen der Staatswirtschaft, insbesondere den Staatsschulden, gewidmet sind.[4)]

---

1) Vgl. A. Kruse, Geschichte der volkswirtschaftlichen Theorien, München 1948, S. 22

2) Vgl. G. Stavenhagen, Geschichte der Wirtschaftstheorie, in: Grundriss der Sozialwissenschaft, Bd. 2, Göttingen 1951, S. 31

3) Ebenda

4) Vgl. J.B. Say, Ausführliche Darstellung der Nationalökonomie oder der Staatswirtschaft, ins Deutsche übersetzt von C.E. Marstadt, 3. Bd., Heidelberg 1880

Von einer intensiven Behandlung der Verbraucherprobleme kann auch bei Say noch nicht die Rede sein. Er empfiehlt zwar die Verwendung hochwertiger Güter, da sie relativ billiger seien als schlechtere Waren, bezeichnet aber im übrigen den Verbrauch als unproduktiv und betont die Identität von Konsumenten und Produzenten, da jeder Konsument in irgendeiner Form an der Produktion mitwirke.[1] Durch die von ihm angenommene Identität ist auch seine Theorie der Absatzwege beeinflußt, nach der ein dauerndes Auseinanderklaffen von Produktion und Konsumtion nicht möglich ist.[2]

Die übrigen Vertreter der klassisch-liberalen Lehre haben den Verbrauch der Güter entweder gar nicht behandelt oder die von ihm ausgehende wirtschaftliche Problematik nicht erkannt.[3] Dafür lassen sich mehrere Gründe angeben: Produktion und Verteilung beherrschten das Denken der Zeit. Die Volkswirtschaft wurde als ein "Apparat zum Reichwerden"[4] angesehen, daher stand der Mensch in seiner Eigenschaft als Produzent im Vordergrund des Interesses. Ricardos Lohntheorie geht z.B. vom Kostencharakter des Lohnes aus und behandelt den Menschen eindeutig als Produktionsfaktor.[5]

Im übrigen führte der Glaube an die prästabilisierte Harmonie bei den Klassikern zur Blindheit gegenüber vielen Realitäten des wirtschaftlichen Lebens, insbesondere solchen, die nicht in ihr System paßten. So sah man nicht die Auswirkungen der

---

1) Vgl. J.B. Say, Ausführliche Darstellung der Nationalökonomie oder der Staatswirtschaft, a.a.O., S. 26

2) Vgl. G. Stavenhagen, Geschichte der Wirtschaftstheorie, a.a.O., S. 41

3) Vgl. B. Geyer, Die theoretischen Vorstellungen vom Konsumenten und seine wirkliche Lage, unveröffentlichte Diplomarbeit, Köln 1954, S. 8 ff

4) Vgl. H. Lemhöfer, Möglichkeiten und Grenzen des Konsumentenmonopols, Halberstadt 1929, S. 24

5) Vgl. A. Wirminghaus, Die Lehre von der Konsumtion und ihrem Verhältnis zur Produktion, in: Die Entwicklung der deutschen Volkswirtschaftslehre im 19. Jahrhundert, Buch XII, Leipzig 1908, S. 3

industriellen Revolution, die, von England ausgehend, in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts immer weiter um sich griff und sich bald auf Frankreich und Deutschland ausdehnte. Dieser Vorwurf trifft weniger Smith, der sein Hauptwerk 1776 veröffentlichte, als vielmehr Say, dessen "Cours complet d'économie politique" 1828 erschien. Frédéric Bastiat, einer der stärksten Verfechter des Harmoniegedankens, vertrat seine Lehre von der vermeintlich in der Wirklichkeit herrschenden Unterordnung des Produzenteninteresses unter das Interesse der Konsumenten sogar noch im Jahre 1850.[1] Bereits 1845 hatte aber Friedrich Engels in seiner Untersuchung über die Lage der arbeitenden Klassen in England auf die Ausbeutung der Arbeiter auch in ihrer Eigenschaft als Konsumenten hingewiesen, und 1844 war in Rochdale die erste Konsumgenossenschaft als Selbsthilfe der Verbraucher gegen die Ausbeutung durch die Produzenten gegründet worden.[2]

Auf der klassischen Lehre aufbauend, versuchte die Grenznutzenschule vom Verhalten des Verbrauchers her eine Erklärung des Wirtschaftsablaufs zu geben. Sie stellte eine Theorie des Verbraucherverhaltens auf, die auf den beiden Gossenschen Gesetzen basiert: Danach bewertet jeder Verbraucher das einzelne Gut nach der letzten erhältlichen Teilmenge dieses Gutes (Gossensches Sättigungsgesetz) und trifft seine Kaufentscheidung so, daß die Grenznutzen aller Güter zum Ausgleich gelangen (Gossensches Genußausgleichsgesetz).[3] Diese Verhal-

---

1) Vgl. Ch. Gide und Ch. Rist, Geschichte der volkswirtschaftlichen Lehrmeinungen, herausgegeben von Franz Oppenheimer, Jena 1923, S. 116 und S. 356

2) Vgl. R. Henzler, Genossenschaftswesen, Wiesbaden 1952, S. 9
Die Ausbeutung durch das sog. Trucksystem bestand darin, daß die Fabrikanten ihren Arbeitern einen Teil des Lohnes in Anweisungsscheinen für fabrikeigene Läden auszahlten, in denen sie Waren zu Preisen anboten, die bis zu 30 % über den ortsüblichen lagen. Darüber hinaus war die Qualität der Waren vielfach schlecht, weshalb die Rochdaler Pioniere auch den Grundsatz vertraten, nur Waren unverfälschter Qualität anzubieten.

3) Vgl. G. Stavenhagen, Geschichte der Wirtschaftstheorie, a.a.O., S. 112

tensweise ist an zwei Voraussetzungen geknüpft: Jeder Verbraucher handelt rational und strebt nach dem höchsten Nutzen (hedonistisches Prinzip).

Die Grenznutzenschule hat es nicht vermocht, den Problemkreis um den Verbraucher aufzuhellen. Das hängt mit der Aufgabe zusammen, die sich die Grenznutzentheoretiker selbst stellten: Nicht die Erforschung der wirtschaftlichen Wirklichkeit war ihr Ziel, sondern die Apologie der liberalen Wirtschaft. Sie wollten die Lehre der Klassiker von ihren Fehlern und Widersprüchen befreien und die Bedingungen aufzeigen, unter denen eine Marktwirtschaft reibungslos abläuft. Zu diesem Zweck wurde der Produktionskostenwert durch den Gebrauchswert ersetzt, die kausale Erklärung der Preisbildung durch die funktionale und die Residualbetrachtung in der Verteilungslehre durch die Grenzproduktivitätslehre.[1)]

Die Grenznutzenschule war durch ihre selbstgewählte Aufgabenstellung aber auch gezwungen, das Verbraucherverhalten von solchen Prämissen abhängig zu machen, die den reibungslosen Ablauf des Marktmechanismus gewährleisteten. Aus diesem Grunde ging man vom rationalen Verhalten des Verbrauchers und vom hedonistischen Prinzip aus. Beide Annahmen decken jedoch nicht die Komplexität der Wirklichkeit. Man musste jedoch von ihnen ausgehen, da im Vordergrund der Theorie der Marktmechanismus stand. Alle Daten der Theorie wurden so gesetzt, daß der Mechanismus funktioniert. Auf ihr Verhältnis zur Wirklichkeit wurde keine Rücksicht genommen.

Für die moderne Theorie, die auf der Grenznutzenschule aufbaut, ist der Marktmechanismus das Untersuchungsobjekt schlechthin.[2)] Mit ihrem Verzicht auf die Erklärung des

---

1) Vgl. Ch. Gide und Ch. Rist, Geschichte der volkswirtschaftlichen Lehrmeinungen, a.a.O., S. 569

2) Vgl. H. Ritschl, Wirtschaftsordnung und Wirtschaftspolitik, in: "Die Grundlagen der Wirtschaftsordnung", Tübingen 1954, S. 111

Wertbegriffs nahm der Abstraktionsgrad der Theorie der Marktwirtschaft notwendigerweise zu und ihr Aussagewert für die qualitativen Probleme der Wirtschaft ab.[1] Um die Gleichgewichtstheorie darstellen zu können, beschränkten sich Pareto, Cournot und Cassel auf die Darstellung der Beziehungen zwischen quantitativen Grössen, die nach Othmar Spann jedoch nicht das Ursprüngliche, sondern nur "Indizes" des Geistigen sind.[2] Gustav Cassel behandelt zwar ausführlich die Preiselastizität der Nachfrage, also die Reaktion der Verbraucher auf Preisänderungen, aber sie interessiert ihn nur in ihren Rückwirkungen auf Preis und Angebotsmenge. So wie für ihn ist auch für die anderen Vertreter der mathematischen Schule das wesentliche die ökonomische Kategorie "Nachfrage", die auf Produktion und Distribution zurückwirkt, und nicht die soziologische Kategorie des Verbrauchs, von dem die Nachfrage ausgeht.

Ein Verdienst hat sich jedoch die mathematische Schule um die Aufhellung der Verbraucherproblematik erworben. Cournot stellte fest, daß ein Gleichgewicht in der Marktwirtschaft auch bei Bestehen von Monopolen möglich sei. Monopole beeinträchtigen jedoch die Stellung des Verbrauchers. Die Monopoltheorie wurde somit ein Ansatzpunkt für die späteren Untersuchungen über die Beeinträchtigung der sogenannten "Verbrauchersouveränität" in der Marktwirtschaft.[3]

---

1) Schumpeter hat den Vertretern der abstrakten Theorie nachgewiesen, daß ihr System auch bei Vermeidung der Ausdrücke "Wert" und "Grenznutzen" nur durch das dahinterstehende Grenznutzenprinzip verständlich ist.
Vgl. G. Stavenhagen, Geschichte der Wirtschaftstheorie, a.a.O., S. 136

2) Vgl. O. Spann, Die Haupttheorien der Volkswirtschaftslehre, 25. Auflage, Heidelberg 1949, S. 192

3) Vgl. M.J. Bowman, The Consumer in the History of Economic Doctrine, in: The American Economic Review, Vol. XII, Nr. 2, Evanston, Ill. 1951, S. 14

2. Die Sozialisten

Auch die Sozialisten gehen auf den Menschen in seiner Eigenschaft als Verbraucher nicht näher ein.[1] Sie sehen in ihm vielmehr den Arbeitnehmer, der in der Produktion tätig ist und seine Arbeitskraft billig anbieten muß. Der Gegensatz zwischen Kapital und Arbeit und die Problematik der Einkommensverteilung werden aufgedeckt und zum Ausgangspunkt der Vorschläge zu einer Neuordnung von Wirtschaft und Gesellschaft gemacht.[2] Das Ziel soll durch eine Reform des Eigentumsrechts (Saint-Simon, Proudhon), durch die Bildung von Genossenschaften (Owen, Fourier, Louis Blanc), Bildungsmaßnahmen u.ä. erreicht werden.[3] Dabei wurden von den Befürwortern der Genossenschaften zwar auch die Konsumgenossenschaften erwähnt, die Betonung liegt jedoch eindeutig auf den Produktivgenossenschaften und damit auf der Umgestaltung der Produktionssphäre.

Karl Marx, dessen Ziel es war, die Zwangsläufigkeit der geschichtlichen Entwicklung aufzuzeigen, und der keine Rezepte zur voluntaristischen Umgestaltung der Gesellschaft geben wollte, verwarf zwar den Harmoniegedanken der Klassiker, sah im übrigen jedoch auch vorwiegend den Gegensatz von Kapital und Arbeit.[4] In einer französischen Untersuchung wird seine Haltung gegenüber dem Konsumtenproblem wie folgt beurteilt:

---

1) Wirminghaus stellt 1908 fest, daß es in der sozialistischen Literatur keine systematische Erörterung über die Bedeutung der Konsumtion gibt. Vgl. A. Wirminghaus, Die Lehre von der Konsumtion, a.a.O., S. 5

2) Vgl. G.Z. Strat, Le Rôle du Consommateur dans l'Économie moderne (d'après les doctrines et les faits plus particulièrement en France), Diss., Paris 1922, S. 79

3) Vgl. Ch. Gide und Ch. Rist, Geschichte der volkswirtschaftlichen Lehrmeinungen, a.a.O., S. 216 ff, 251 ff, 314 ff

4) Ebenda, S. 515 f

"Karl Marx konnte es nützlich finden, die Aufmerksamkeit der Volkswirtschaftler von der Rolle des Konsumenten abzulenken, da ja Bourgois und Arbeiter als Konsumenten gleichgestellt sind. Darin, daß er die Bedeutung des Konsumbedürfnisses als wirtschaftliche Quelle des Reichtums verkannte, steckt ein enormer Fehler."[1] Der Vorwurf b e w u ß t e r Ablenkung vom Konsumentenproblem ist übertrieben; richtiger dürfte es sein zu sagen, daß Marx dem Konsumentenproblem nicht die gleiche Bedeutung beigemessen hat wie dem Gegensatz von Kapital und Arbeit. Dies gilt auch für Ferdinand Lassalle, der eine Verbesserung der Lage der unselbständigen Arbeiterschaft nur über die Bildung von Produktivgenossenschaften mit Hilfe staatlicher Kredite für möglich hielt. Die Gründung von Konsumgenossenschaften lehnte er als nutzlos ab, da er auf Grund des ehernen Lohngesetzes eine dauernde Verbesserung der Lage der Konsumenten nicht für möglich hielt.[2]

Ein Wandel in der Einstellung gegenüber den Selbsthilfemaßnahmen der Konsumenten tritt in der politischen Arbeiterschaft erst mit dem Aufkommen des Revisionismus in der deutschen Sozialdemokratie gegen Ende des 19. Jahrhunderts ein, als man sich den Gewerkschaften und den Konsumgenossenschaften zuwendete, um mit ihrer Hilfe die Lage der Arbeiterschaft zu verbessern.[3] Dennoch blieb der Verbraucher auch bei den deutschen Sozialisten der vergessene Sozialpartner. Die Konsumgenossenschaften wurden nur als Mittel des Klassenkampfes angesehen. Dafür ist die im Denken der Arbeiter damals vorherrschend gewesene "Drei-Säulen-Theorie" ein Beweis, die die Konsumgenossenschaften neben Gewerkschaft und Partei als eine Säule der Arbeiterschaft

---

1) Vgl. A. de Morsier, Le rôle de l'acheteur dans les conflits économiques, Neuchâtel 1906, S. 36, in der Übersetzung von V. Totomianz, Theorie, Geschichte und Praxis der Konsumentenorganisation, Berlin 1923, S. 7

2) Vgl. H. Faust, Ursprung und Aufbruch der Genossenschaftsbewegung, Neuwied am Rhein 1958, S. 214 f

3) Vgl. R. Henzler, Genossenschaftswesen, a.a.O., S. 12

im Klassenkampf auffasste.[1] Auch die Sozialisierungsprogramme der Zeit nach dem ersten Weltkrieg, die auf eine Lenkung von Produktion und Verteilung durch den Staat oder von ihm beauftragte Verbände abstellten, boten gerade in ihrer Vernachlässigung der Freiheitsrechte der Verbraucher den wesentlichen Ansatzpunkt für die Kritik durch den Neoliberalismus, dessen Vertreter das Verbraucherinteresse wieder mehr in den Vordergrund rückten.

3. Die Ansätze zur Erforschung der Stellung des Verbrauchers in der Wirtschaft

a) Die historische Schule

Hatte die deduktive Methode der Klassiker und ihrer Nachfolger nur wenig dazu beigetragen, die wirkliche Stellung des Verbrauchers in der Wirtschaft zu erkennen, so mußte ein induktives Vorgehen zu besseren Ergebnissen führen, zumal - wie wir bereits festgestellt haben - die Konsumentenselbsthilfe seit der Mitte des 19. Jahrhunderts im Vordringen begriffen war und auf bestehende Mißstände in der Wirtschaft hinwies. In der Tat hat die wissenschaftliche Erforschung des "Konsums" der Anwendung der induktiven Methode ihre entscheidenden Impulse zu verdanken.

Es ist das Verdienst der historischen Schule, insbesondere der sogenannten jüngeren historischen Schule unter Führung von Gustav Schmoller, die empirische Forschung in den Vordergrund gerückt zu haben.[2] Ihre Vertreter betonten den Zusammenhang von Wirtschaft und Gesellschaft und erkannten den Einfluß aller gesellschaftlichen Tatsachen auf die wirtschaftliche Wirklichkeit. Daher bezogen sie ausserökonomische Daten wie

---

1) Vgl. P. Göhre, Die Konsumgenossenschaftsbewegung der deutschen Arbeiterklasse, Dresden 1913, S. 54 f

2) Vgl. A. Kruse, Geschichte der volkswirtschaftlichen Theorien, a.a.O., S. 135

Recht, Sitte, Gewohnheit, Moral, politische Organisationen usw. in ihre Untersuchungen ein, die nicht zuletzt für das Verhalten der Menschen als Konsumenten von entscheidender Bedeutung sind.[1)]

Die Monographien, die in grosser Zahl nach 1870 entstanden, befaßten sich mit einzelnen Erwerbszweigen, statistischen, verwaltungsgeschichtlichen und sozialen Problemen; der Verbrauch selbst spielt bei den Vertretern der historischen Schule zunächst nur eine untergeordnete Rolle.[2)] Fragen des Verbrauchs wurden erst um die Jahrhundertwende von den Institutionalisten in den USA und von den Konsumgenossenschafts-Theoretikern in Europa aufgegriffen.

---

1) Vgl. Ch. v. Reichenau, Konsum und volkswirtschaftliche Theorie, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 159, Jena 1944, S. 89 ff

2) Einzelne Untersuchungen befassen sich mit der Lebenshaltung in Arbeiterhaushalten, den Wandlungen der Volksernährung usw. Von Interesse sind zwei Arbeiten von Gurewitsch und Oppenheimer: Gurewitsch sucht eine Erklärung für die Zunahme und Verfeinerung der menschlichen Bedürfnisse. Er findet sie in dem Streben der Individuen nach sozialer Macht und in der Nachahmung der Lebensgewohnheiten der höheren Klassen durch die mittleren und unteren. Damit kommt er im Jahre 1901 zu ähnlichen Ergebnissen wie Veblen in seiner 1899 erschienenen "Theory of the Leisure Class". Oppenheimer weist 1900 bereits auf einen Unterschied im Verhalten der Produzenten und Konsumenten hin. Die Verkäufer stehen nach ihm in einem scharfen Wettbewerb, da bei fallenden Preisen ihre Existenz auf dem Spiel steht. Die Konsumenten werden dagegen von steigenden Preisen nicht in ihrer Existenz, sondern nur in ihrem "Komfort" getroffen. Sie stehen daher dem Wettbewerb "leidenschaftloser" gegenüber als die Produzenten.

   Vgl. B. Gurewitsch, Die Entwicklung der menschlichen Bedürfnisse und die sociale Gliederung der Gesellschaft, in: Staats- und socialwissenschaftliche Forschungen, Hrsg. G. Schmoller, Bd. 19, Heft 4, Leipzig 1901, S. 45, 54 ff, 109, ferner

   F. Oppenheimer, Käufer und Verkäufer, Ein Beitrag zur wirtschaftlichen Kollektivpsychologie, in: Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft im deutschen Reich, Hrsg. G. Schmoller, N.F. 24 Jg., Leipzig 1900, S. 1369 ff

Dadurch wird das Verdienst der historischen Schule nicht geschmälert, denn sie hat durch die Anwendung der induktiven Methode den Weg gewiesen, auf dem ihre Nachfolger dann zu Erkenntnissen über die wirkliche Stellung des Konsumenten gelangten. Von Interesse jedoch ist die Beantwortung der Frage, warum ihre Anhänger nur wenige Untersuchungen über den Konsumenten als solchen angestellt haben.

V. Mühlenfels nennt zwei Gründe, die für die Nichtbehandlung eines Problems durch die Wissenschaft gelten können: Einmal ist es möglich, daß solche Probleme zwar dagewesen sind, aber noch nicht im Blickfeld der Zeitgenossen gelegen haben, zum anderen können sie so schwierig gewesen sein, daß man sie aus diesem Grunde nicht begriff.[1] Beide Gründe treffen in unserem Fall zu: Die Abhängigkeit der Verbraucher vom Markt war noch nicht so fortgeschritten, daß sich daraus besondere Probleme für alle Verbraucher ergeben hätten. Lediglich die städtische Fabrikarbeiterschaft hatte nicht mehr die Möglichkeit der Selbstversorgung, die für die Mehrzahl der ländlichen und städtischen Haushaltungen noch an erster Stelle stand.[2] Das Problem wurde nicht gesehen, weil es erst im Entstehen begriffen war.

Das Konsumentenproblem war also ein Problem der Arbeiterschaft. Bei dieser wurden jedoch zunächst die Dinge untersucht, die am augenfälligsten waren: die schlechten Arbeitsverhältnisse in den Fabriken, die Länge der Arbeitszeit, die geringe Entlohnung usw.[3]

---

1) Vgl. A. v. Mühlenfels, Der Vergleich von Wirtschaftsordnungen, in: Schweizerische Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik, 84. Jahrgang, Basel 1948, S. 415

2) Vgl. W. Sombart, Die deutsche Volkswirtschaft im 19. Jahrhundert und im Anfang des 20. Jahrhunderts, Eine Einführung in die Nationalökonomie, 8. Auflage, Stuttgart 1954, S. 29 ff

3) Vgl. G.Z. Strat, Le Rôle du Consommateur dans l'Économie moderne, a.a.O., S. 79

Es ist auch zu beachten, daß es vor der Jahrhundertwende zwar schon Konsumgenossenschaften gab, ihre Bedeutung in Deutschland war jedoch gering.[1] Erst nach 1890 breiteten sie sich mit dem Wachstum der Städte mehr und mehr aus, die Abhängigkeit der Verbraucher vom Markt nahm zu, und der Verbrauch wurde von der Wissenschaft als Problem erkannt und aufgegriffen.

Es waren vornehmlich zwei Gruppen von Nationalökonomen, die, durch die historische Schule beeinflußt, auf induktivem Wege zu wesentlichen Erkenntnissen über den Verbraucher kamen: einmal eine Gruppe von Theoretikern, die den Konsumgenossenschaften nahestand, und zum anderen die Vertreter des amerikanischen Institutionalismus, die, auf der deutschen historischen Schule aufbauend, den größten Einfluß auf den heutigen Stand der Verbrauchsforschung ausgeübt haben.

b) Die Theoretiker der Konsumgenossenschaften

Bei ihren Untersuchungen über die Rolle der Konsumgenossenschaften in der Wirtschaft gingen die Theoretiker der Konsumgenossenschaften von der Unterlegenheit der Konsumenten und dem Gegensatz zwischen Konsumenten und Produzenten aus.

In Deutschland veröffentlichte E. Busch 1890 ein Buch über "Die soziale Frage und ihre Lösung". Darin wies er auf die "Renten" hin, die die Händler auf die Fabrikationspreise aufschlagen, auf die Bedeutung der Reklame und der Spekulation im Handel.[2] Er fand mit seiner Schrift, der es nach

---

1) Vgl. E. Hasselmann, Die genossenschaftliche Selbsthilfe der Verbraucher, Werden und Wesen der deutschen Konsumgenossenschaftsbewegung, in: Beiträge zur Theorie und Geschichte des Genossenschaftswesens, herausgeg. vom Zentralverband deutscher Konsumgenossenschaften eV., Hamburg, Heft 6, 2. Auflage, Hamburg 1957, S. 16 f

2) Vgl. V. Totomianz, Theorie, Geschichte und Praxis der Konsumentenorganisation, 2. Auflage, Berlin 1923, S. 19 ff

Totomianz an planmässiger Darstellung mangelte, noch wenig Beachtung.[1)]

Grössere Aufmerksamkeit erregten dagegen die Untersuchungen, die Beatrice Potter-Webb 1891 mit ihrer Schrift "Co-operative movement in Great-Britain" einleitete. Welche Bedeutung ihre Arbeiten für die Behandlung der Konsumentenprobleme in der Nationalökonomie haben, geht daraus hervor, daß Beatrice Potter-Webb neben ihrem Mann Sidney Webb als meistgenannter Nationalökonom ihrer Zeit bezeichnet wird.[2)]

Über das Ziel und die Methode ihrer Arbeit schreibt Margaret Cole: "Sie wollte eigentlich die deduktive Ökonomie durch die induktive Soziologie ersetzen", und "sie wollte auf sozialem Gebiet über etwas Positives arbeiten; über eine jener lebenden Institutionen, die von den klassischen Nationalökonomen übergangen worden waren."[3)]

Beatrice Webb stellte bei ihren Untersuchungen fest, daß die Konsumenten in der liberalen Wirtschaft unter der Herrschaft des Profitstrebens benachteiligt wurden. Sie untersuchte die Frage, ob und inwieweit die englischen Konsumgenossenschaften ihrer Zeit dem Owenschen Genossenschaftsideal entsprächen, also ob sie den Gewinn ausgemerzt und die "Gewinnmacher" durch bezahlte Beamte ersetzt hätten. Beides fand sie im Prinzip bestätigt. Beachtenswert ist, daß sie den Wettbewerb, der den Konsumgenossenschaften durch private Händler in Verfolg des Profitstrebens gemacht wird, für einen bedeu-

---

1) Vgl. V. Totomianz, Theorie, Geschichte und Praxis der Konsumentenorganisation, a.a.O., S. 24 ff

2) Ebenda, S. 25

3) Vgl. M. Cole, Tapfer und unentwegt, Die Lebensgeschichte der Beatrice Webb, Zürich 1947, S. 47 f

tenden Motor der Leistungssteigerung der Konsumgenossenschaften hielt.[1)]

Derjenige Sozialökonom, der sich um die Jahrhundertwende am ausführlichsten mit der Stellung des Verbrauchers in der Wirtschaft befaßte, war Charles Gide. In seinen seit 1886 veröffentlichten Aufsätzen, die bewußt populär gehalten sind, zeichnet er ein drastisches Bild von der Unterlegenheit des Verbrauchers gegenüber den Produzenten und Händlern. Dabei führt er diese Unterlegenheit auf das Profitstreben der Produzenten einerseits und auf die Torheit der Konsumenten andererseits zurück.[2)] Er schreibt u.a.:

"Bis heute kannte die Hammelherde der Verbraucher keine anderen Bedürfnisse als jene, die die Erzeuger ihnen einprägten... Wir beobachteten, daß der Verbraucher dazu neigt, gerade das Gegenteil von dem zu tun, was er müßte, und gerade während der Preiskrise den Markt stürmt... Die ganze Kunst der Wirtschaft besteht darin, Bedürfnisse entstehen zu lassen. Oder glauben Sie etwa, daß man Absinth und Likör erfunden und ganz ausserordentlich vermehrt hat, weil die Verbraucher ein Bedürfnis dafür haben? ..."

"Das Spaßhafteste aber ist, daß, wenn der Verbraucher zufällig einmal mißtrauisch wird, er sich dann sicher täuscht! Es ist eine wohlbekannte Tatsache, daß die an den Wein von Berry gewöhnte Pariser Arbeiterbevölkerung ein Gesicht schneidet, wenn man ihr Naturwein anbietet und jenen für unverschämt verfälscht erklärt; ..."

---

1) Vgl. V. Totomianz, Theorie, Geschichte und Praxis der Konsumentenorganisation, a.a.O., S. 27

Die Bejahung des Wettbewerbs auch im Interesse eines Leistungsansporns für die Konsumgenossenschaften ist ein Gedanke, der sich heute in der deutschen Konsumgenossenschaftsbewegung weitgehend durchgesetzt hat. Vgl. Gustav Dahrendorf, Aufgaben und Ziele der Genossenschaften in heutiger Zeit vom Standpunkt des Verbrauchers, in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen, Bd. 4, Heft 1, Göttingen 1954, S. 23

2) Vgl. Ch. Gide, Der Kooperatismus, nach der 5. Auflage übersetzt von Dr. Kurt Bretschneider und eingeleitet von Prof. Dr. Ernst Grünfeld, Halberstadt 1929, S. 111

"Wenn die Nationalökonomen behaupten, daß der Verbraucher unter den gegenwärtigen Bedingungen seine Interessen am besten beurteilen könne, so ist dies tatsächlich nicht wahr. Wie soll er sie erkennen? Durch den Instinkt? Niemand glaubt mehr an die Unfehlbarkeit des Instinktes bei den Tieren..." 1)

Schon bei Gide finden wir den auch heute in der Populärliteratur verwendeten Ausdruck vom "König Kunden", nur daß Gide den Verbraucher als einen Schattenkönig (roi fainéant) bezeichnet.

"Le roi fainéant ne répond même pas à la définition du roi constitutionel qui règne mais ne gouverne pas: lui ne gouverne ni ne règne". 2)

Mit Beatrice Webb und Charles Gide sind die beiden Genossenschaftstheoretiker genannt, die den Gegensatz zwischen Verbrauchern und Produzenten als erste untersuchten. Ihre Nachfolger unter den Konsumgenossenschafts-Theoretikern gehen von diesem Gegensatz dann bereits als etwas Selbstverständlichem aus.[3)]

c) Der Institutionalismus und die amerikanische "Konsumentenökonomie"

Im bewussten Gegensatz zur "orthodoxen Theorie" der Klassiker und der Grenznutzenschule nahmen die Institutionalisten Amerikas das Verhalten der Konsumenten als Problem und nicht als Datum.[4)]

Thorstein Bunde Veblen, dessen Werk "The theory of the leisure class" 1899 erschien, warf der Grenznutzenschule vor, daß sie

---

1) Vgl. Ch. Gide, Der Kooperatismus, a.a.O., S. 112 ff
2) Vgl. G. Strat, Le Rôle du Consommateur dans l'Économie moderne, a.a.O., S. 122
3) Vgl. V. Totomianz, Theorie, Geschichte und Praxis der Konsumentenorganisation, a.a.O., S. 49
4) Vgl. A. Kruse, Geschichte der volkswirtschaftlichen Theorien, a.a.O., S. 147

aus der Fülle der Motive, die das wirtschaftliche Handeln des Menschen bestimmen, unzulässigerweise eines, nämlich das Nutzenstreben, herausgegriffen und verallgemeinert habe. Neben dem Nutzenstreben seien eine Reihe weiterer Motive für das Verhalten der Menschen in der Wirtschaft von Bedeutung. Ausserdem habe man das rationale Verhalten überbewertet, in Wirklichkeit folge der Mensch angeborenen Instinkten, die sich erst im rationalisierenden Rückblick als zweckbestimmte Handlungen erwiesen.[1] Veblen weist nach, daß die Verbrauchsgewohnheiten der Menschen nicht nur historisch, sondern auch sozial bedingt sind. Insofern geht er über Patten hinaus, der bereits die historische Bedingtheit des Konsums aufgezeigt hatte, im übrigen aber der Grenznutzenschule verhaftet blieb.[2]

Es ist Veblens Hauptanliegen zu beweisen, daß das Konsumentenverhalten zu einer sozialen Differenzierung führt. Seine These lautet:

> "People above the line of bare substistence, in this age and all earlier ages, do not use the surplus, which society has given them, primarily for useful purposes. They do not seek to expand their own lives, to live more wisely, intelligently, understandingly, but to impress other people with the fact that they have a surplus". 3)

Veblen bezeichnet dieses Verhalten als "conspicious consumption", Konsum um der sozialen Geltung willen. Er führt in seinem Buch Beispiele aus den verschiedensten kulturellen Bereichen und Zeiten an, um seine Auffassung zu beweisen. Seine Feststellungen gelten aber nicht nur für die "leisure class", sondern ebenso für die übrigen Menschen:

---

1) Vgl. B. Geyer, Die theoretischen Vorstellungen vom Konsumenten und seine wirkliche Lage, a.a.O., S. 45

2) Vgl. Ch. v. Reichenau, Konsum und volkswirtschaftliche Theorie, a.a.O., S. 88

3) Vgl. St. Chase, Einführung zu: Th. Veblen, The Theory of the Leisure Class, An economic study of institutions, New York 1934, S. XIV

"Superior people lord it over their pecuniary inferiors by wasteful expenditures, whereupon inferiors move heaven and earth to improve their status by spending to the limit themselves." 1)

Die Feststellungen Veblens über den Einfluß der sozialen Institutionen auf das Verhalten der Menschen als Konsumenten zeigen in ihrer Beachtung geschichtlicher und sozialer Faktoren den Einfluß der deutschen historischen Schule, aber auch den Einfluß des amerikanischen Pragmatismus, denn Veblen stellte seine Untersuchungen zu dem Zweck an, die persönliche Lebensführung der Menschen positiv zu beeinflussen.[2] Seine Thesen sind dabei nicht ohne Kritik geblieben. Einmal wird die psychologische Betrachtung des menschlichen Verhaltens im Anschluß an den Behaviorismus als zu einseitig bezeichnet, zum anderen wird eingewandt, daß die starke Betonung des Geltungskonsums der Vielfalt der menschlichen Antriebskräfte ebensowenig gerecht wird wie die Annahme des Nutzenstrebens.[3] Dennoch bleibt es Veblens Verdienst, andere wirtschaftlich und sozial relevante Verhaltensweisen aufgezeigt zu haben als das Rationalverhalten. Wie fruchtbar die Arbeiten Veblens gewesen sind, ist daran zu erkennen, daß auf ihnen die sogenannte Konsumentenökonomie (consumers economics) aufbaut, die in den Vereinigten Staaten von Amerika einen beachtlichen Stand erreicht hat, der an der Zahl der wissenschaftlichen und populären Veröffentlichungen, dem Eindringen in die Universitäten und Forschungsinstitute, aber auch an der praktischen Arbeit von Konsumentenorganisationen zu erkennen ist.[4]

Es waren verschiedene Anlässe, die zur Vertiefung in die Konsumentenprobleme führten: Einmal war es der Protest gegen die offenbare Unterlegenheit des Konsumenten in der kapita-

---

1) Vgl. St. Chase, Einführung zu: Th. Veblen, The Theory of the Leisure Class, a.a.O., S. XV

2) Vgl. B. Geyer, Die theoretischen Vorstellungen vom Konsumenten und seine wirkliche Lage, a.a.O., S. 47

3) Ebenda, S. 46

4) Vgl. M.G. Reid, Consumers and the Market, 3. Auflage, New York 1942, S. 1 ff

listischen Wirtschaft in den USA, der während der ersten drei Jahrzehnte dieses Jahrhunderts zu einer Reihe exakter Untersuchungen über die Stellung des Konsumenten in der Wirtschaft und zu Vorschlägen über mögliche Verbesserungen führte. Die Anti-Kartellbewegung in USA ist hierfür ein Beispiel. Von einer anderen Fragestellung gingen die Soziologen aus, die in den zwanziger Jahren herausfinden wollten, was die Masse der Menschen mit dem Einkommenszuwachs anfing, der ihr während der "prosperity" zufiel. Die Soziologie kam von hier aus zu Feststellungen über Lebensstandardvorstellungen, die jeweils an eine soziale Gruppe gebunden sind und die Verbrauchswahl beeinflussen; Veblens Erkenntnisse wurden von dieser Gruppe also erweitert und vertieft.

Insgesamt bietet die amerikanische Konsumentenökonomie ein vielschichtiges Bild: Sie ist wissenschaftliche Tatsachenforschung, indem sie mit Hilfe der Ökonomie, Soziologie, Psychologie, Ethnologie und Statistik die Lebensbedingungen der Menschen als Konsumenten und ihre Abhängigkeit von sozialen Institutionen aufdeckt. Sie ist Kunstlehre, indem sie Rezepte zur Verbesserung der Stellung in der Wirtschaft gibt, und sie hat einen sozial-pädagogischen Aspekt, indem sie die Ergebnisse der Forschung in die breite Masse tragen will. Die pragmatische Wurzel ist also unverkennbar. Die humanitären Ziele, die man erreichen will, sind: bessere Ausnutzung der Einkommen, Förderung der Gesundheit, sinnvolle Freizeitgestaltung, vernünftige Ersparnisverwendung. Kurz: ein am Ideal des amerikanischen "way of life" gemessener Lebensstandard.[1)]

Die Konsumentenökonomie hat daher in den USA auch weite Verbreitung gefunden. Sie ist ein besonderes Lehrfach an den Universitäten innerhalb der wirtschaftswissenschaftlichen Disziplin geworden. Es gibt Universitätsinstitute, die sich

---

1) Vgl. H. Nyström, Economic Principles of Consumption, New York 1929, S. 19

auf Forschungen über Konsumentenprobleme spezialisiert haben, und schließlich hat die Konsumentenökonomie in Verfolg ihrer sozialpädagogischen Bestrebung zur Bildung grosser Verbraucherorganisationen geführt, die durch Warentests, Qualitätseinstufungen der Verbrauchsgüter, Hinweise auf Möglichkeiten der Kapitalanlage u.ä. die Verbraucher aufklären und beraten wollen. Auf diese Einrichtungen, die sich vornehmlich mit Tests zur Feststellung der Warenqualität und ihrer Verbreitung befassen, wird im Laufe der Arbeit noch einzugehen sein.

Bei aller Uneinheitlichkeit des Bildes, das die Konsumentenökonomie bietet, muß doch ihre wissenschaftliche und praktische Fruchtbarkeit anerkannt werden, die nicht zuletzt darauf zurückzuführen ist, daß sich mehrere wissenschaftliche Disziplinen mit ein und demselben Forschungsgegenstand unter einer gemeinsamen Fragestellung befassen, die um die Stellung des Verbrauchers in der Wirtschaft und die Möglichkeiten zur Verbesserung dieser Stellung kreist.

d) Die deutsche Verbrauchsforschung

Die systematische Erforschung des Verbrauchs erfolgte in Deutschland zunächst allein unter dem Gesichtspunkt der Absatzförderung. Etwa seit dem Jahre 1925 wurde - durch das amerikanische Vorbild angeregt - die Marktforschung ausgebaut.[1] Wilhelm Vershofen, der zu der Überzeugung gekommen war, daß die Mittel einzelner Unternehmungen oder Verbände für eine umfassende Markt- und Absatzforschung nicht ausreichten, gründete in Nürnberg das Institut für Wirtschaftsbeobachtung, das für die Wirtschaft die Absatzforschung durchführen sollte. Als ein besonderer Zweig der Markt- und Absatzforschung entwickelte sich daraus die Konsumforschung.

---

1) Vgl. E. Schäfer, Grundlagen der Marktforschung, Köln und Opladen 1953, S. VI

Ebenfalls auf Anregung Vershofens wurde 1934 die Gesellschaft für Konsumforschung gegründet, der Firmen, Einzelmitglieder und Behörden angehören und die neben Auftragsarbeiten selbständige Untersuchungen über den Verbrauch anstellt.[1)]

Die betriebswirtschaftliche Aufgabenstellung der Gesellschaft für Konsumforschung hat zu einer Fülle von Material über Verbrauchsgewohnheiten, über das Verhältnis der Konsumenten zu einzelnen Waren und Warengruppen und ähnlichen Fragen geführt, das - nach Auffassung Vershofens - heute wohl noch einmalig ist. Neben der betriebswirtschaftlichen hat Vershofen die soziologische Verbrauchsforschung begründet und ausgebaut, die unabhängig von der betrieblichen Nutzbarmachung der Untersuchungsergebnisse ein eigenes Wissensgebiet darstellt. Vershofen selbst hat die Stellung des Verbrauchers in der Wirtschaft, die Folgen seiner Entfremdung von der Natur, also die Folgen der Verstädterung und die menschlichen Auswirkungen des modernen Zeitalters auf den Konsumenten aufzuzeigen versucht. Dabei ließ er es nicht bei Feststellungen über das Sein beruhen, sondern zeigte auch Möglichkeiten auf, die Schäden der Entwicklung zu beheben.[2)] Ihm sind in der soziologischen Verbrauchsforschung besonders Charlotte von Reichenau und Charlotte Lorenz gefolgt.[3)]

---

1) Vgl. G. Bergler, Der Beitrag Wilhelm Vershofen's zur Marktforschung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Heft 4, Wiesbaden 1954, S. 242 ff

2) Vgl. W. Vershofen, Hauswerk und Siedlung, Berlin 1947, S. 1 ff

3) Vgl. u.a. Ch. v. Reichenau, Abhängigkeit und Selbständigkeit in der Konsumwirtschaft, in: Abhängigkeit und Selbständigkeit im sozialen Leben. Hrsg. Leopold von Wiese, Köln 1951, ferner

Ch. Lorenz, Soziologische und marktwirtschaftliche Verbrauchsforschung, in: Festgabe für Georg Jahn, Hrsg. Karl Muhs, Berlin 1955 S. 285 ff

e) Der Einfluß der Keynes'schen Konjunkturtheorie

Wie die bisherigen Ausführungen über die amerikanische Konsumentenökonomie und die deutsche Verbrauchsforschung zeigen, drängte die Verbraucherproblematik nach dem ersten Weltkrieg so sehr zu einer wissenschaftlichen Behandlung, daß die Forschung nunmehr von allen Seiten Impulse erhielt, dieses Problem zu behandeln.

Insbesondere wirkte sich die von Keynes 1930 mit seinem Werk "A Treatise on Money" eingeleitete Diskussion über Spar- und Investitionsprobleme [1] befruchtend auf die Verbrauchsforschung aus. Keynes, der das Begriffspaar "Konsumneigung und Sparneigung", also ein psychologisches Phänomen, in die Konjunkturtheorie einführte, stellte in seiner "General Theory" das "grundlegende psychologische Gesetz" auf, "daß die Menschen in der Regel und im Durchschnitt dazu neigen, mit zunehmendem Einkommen ihren Verbrauch zu steigern, aber nicht um ebensoviel wie die Zunahme des Einkommens."[2] Damit gab er den Anstoß zu zahlreichen theoretischen und empirischen Untersuchungen über den Zusammenhang zwischen Verbrauch und Sparen, sei es, daß man seine Thesen zu verifizieren, sei es, daß man sie zu widerlegen trachtete.[3]

f) Die Debatte um die Wirtschaftsordnung

In den Mittelpunkt der wirtschaftspolitischen Diskussion wurde der Verbraucher durch die Auseinandersetzungen ge-

---

1) Vgl. W. Peters, Übersicht über das Spar- und Investitionsproblem in der neueren ökonomischen Literatur, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, herausgeg. von H.D. Ortlieb, 1. Jahr, Tübingen 1956, S. 118

2) Vgl. H. Mayer, John Maynard Keynes "Neubegründung" der Wirtschaftstheorie, in: Lagler-Meßner, Wirtschaftliche Entwicklung und soziale Ordnung, Wien 1952, S. 46

3) Vgl. die ausführliche Darstellung der Diskussion um das Problem "Verbrauchen und Sparen" bei G. Katona, Psychological Analysis of Economic Behavior, New York, Toronto, London 1951, S. 127 ff

rückt, die nach dem zweiten Weltkrieg in der Bundesrepublik um die zu verwirklichende Wirtschaftsordnung einsetzten. Die Stellung des Verbrauchers in der Wirtschaft war das Zentralproblem, um das die Auseinandersetzungen kreisten.[1] Der Neoliberalismus erhob die Freiheit der Konsumwahl, das Recht des einzelnen Verbrauchers, selbst zu bestimmen, welche Güter er für sein Geld kaufen will, zum wirtschaftspolitischen Postulat.[2] Die neoliberalen Auffassungen entwickelten sich aus der Kritik, die an den Sozialisierungsplänen der Zeit nach dem ersten Weltkrieg geübt wurde. Diese Pläne, die nach 1918 zur Neuordnung der Wirtschaft vorgelegt worden waren - sie sind u.a. an die Namen Wissell und Rathenau geknüpft -, sahen nicht nur eine zentrale Lenkung der Produktion, sondern auch eine obrigkeitliche Entscheidung darüber vor, was der Verbraucher zu kaufen habe und was nicht. Die Verbrauchsentscheidung wurde dem einzelnen durch den Funktionär abgenommen. Der Staat bzw. von ihm beauftragte Institutionen sollten bestimmen, was produziert und damit, was konsumiert werden durfte.[3]

Die Schwierigkeiten einer solchen Wirtschaftsordnung, das russische Beispiel und die Einschränkung der Freiheit des einzelnen in einer Planwirtschaft veranlaßten die Vertreter des Neoliberalismus, eine Wirtschaftsordnung zu empfehlen, die auf dem Postulat der freien Verbrauchsentscheidung des Individuums aufbaut. Der Wettbewerb, dessen Ablauf und Funktionsfähigkeit durch den Staat überwacht werden soll, wird von allen Spielarten des Neoliberalismus als das geeignete Mittel empfohlen, um die Rechte des Verbrauchers zu gewährleisten.

---

1) Vgl. A. Paulsen, Der Verbrauch und die Wirtschaftsordnungen, in: JfNuSt., Band 161, Stuttgart 1949, S. 90

2) Vgl. A. Müller-Armack, Wirtschaftslenkung und Marktwirtschaft, a.a.O., S. 71

3) Vgl. I. Révész, Walther Rathenau und sein wirtschaftliches Werk, Dresden 1927, S. 60 ff.

Die neoliberale Konzeption wird im Rahmen der Debatte um die Wirtschaftsordnung nun wiederum von seiten der Sozialisten kritisiert. Diese zeigen die Bedeutung der Staatswirtschaft auf und weisen auf die Schwierigkeiten hin, die einer Verwirklichung der Marktwirtschaft entgegenstehen.[1] Die Freiheit der Konsumwahl wird kritisch beleuchtet, und man zeigt ihre Abhängigkeit von der Höhe des Einkommens und ihre gesellschaftliche Determiniertheit auf.[2]

Die Standpunkte des Neoliberalismus und des Neosozialismus haben sich in wesentlichen Fragen heute einander genähert.[3] Auf wirtschaftspolitischem Feld werden von den Vertretern des Neoliberalismus keine Versuche gemacht, die Marktwirtschaft auf alle Bereiche des Wirtschaftslebens auszudehnen.[4] Umgekehrt erkennen die Vertreter des freiheitlichen Sozialismus an, daß Teile der Wirtschaft zum Vorteil des Verbrauchers marktwirtschaftlich organisiert sein können. Immer zahlreicher werden die Beispiele dafür, daß in wirtschaftswissenschaftlichen und wirtschaftspolitischen Auseinandersetzungen Probleme unter dem Gesichtswinkel gesehen werden, welche Auswirkungen die verschiedenen Lösungsmöglichkeiten auf den Verbraucher haben. Die Debatte um das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen ist dafür ein Beispiel.

---

1) Vgl. H. Ritschl, Wirtschaftsordnung und Wirtschaftspolitik, a.a.O., S. 105 ff

2) Vgl. H.D. Ortlieb, Freiheit und Zwang in der Wirtschaft, in: Wirtschaftsordnung und Wirtschaftspolitik ohne Dogma, Hamburg 1954, S. 26

3) Vgl. F.W. Dörge, Der neuliberale Interventionismus im Wandel zweier Jahrzehnte, in: Wirtschaftsordnung und Wirtschaftspolitik ohne Dogma, a.a.O., S.132 ff

4) Ebenda, S. 133

II. Kapitel

Zum Begriff "Verbraucher"

Zur Klärung des Begriffes "Verbraucher" sei zunächst auf das Ursprungswort "Verbrauch" und die verschiedenen Interpretationen, die ihm gegeben werden, eingegangen.

1. Das Ursprungswort "Verbrauch"

Das Wort "Verbrauch" hat sich in der wissenschaftlichen und populären Literatur der Jahre nach dem zweiten Weltkrieg gegenüber dem vorher gebräuchlicheren "Konsumtion" - gelegentlich auch zu "Konsum" abgekürzt - durchgesetzt. Beide Worte werden jedoch nach wie vor synonym verwandt, was für das Begriffspaar "Verbraucher" und "Konsument" ebenfalls zutrifft. Die synonyme Verwendung soll in der vorliegenden Arbeit beibehalten werden.[1)]

In der letzten Auflage des HdStW sagt H. Mayer:

> "Eine allgemeine und vollständige Uebereinstimmung in der Verwendung des Wortes Konsumtion in der Sprache des Volkes und in der Sprache der Wissenschaft oder auch innerhalb der Wirtschaftswissenschaft ist derzeitig nicht vorhanden." 2)

Die zehn Definitionen des Verbrauchs, die Vershofen im Anschluß an ein nicht ins Deutsche übersetztes flämisches Buch von Aspeslagh zusammenstellt, bestätigen diese Aussage.[3)] Versucht man, das Wesentliche dieser Definitionen zu erfassen, so lassen sich drei Gruppen bilden.

---

1) Das HdStW kennt in seiner 4., von 1923 bis 1929 erschienenen Auflage das Wort "Verbrauch" noch nicht. Die einschlägigen Artikel handeln von "Konsumtion".

2) Vgl. H. Mayer, Konsumtion, in: HdStW, 4. Auflage, Bd. 5, Jena 1923, S. 867

3) Vgl. W. Vershofen, Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O., S. 17 ff

Die ersten Versuche, den Verbrauch zu definieren, hängen mit den Bemühungen zusammen, den Begriff der Produktion abzugrenzen. Während man unter der Produktion die Erstellung von Gütern und Werten verstand, wurde der Verbrauch als physische Vernichtung, Verzehr, Nutzung oder Wertvernichtung angesehen. Eine Auffassung, zu der sich u.a. Say, Malthus, Jevons und Marshall bekennen.[1] Die Wertvernichtung stand so sehr im Vordergrund des Denkens, daß Storck den Begriff "Meinungskonsum" prägte, der auch von Rau und Roscher übernommen wurde.[2] Unter Meinungskonsum wurde dabei die Wertminderung eines Gutes verstanden, die infolge einer Modeänderung eintritt. Neben dem Meinungskonsum wurden auch die Vernichtung der Güter durch Naturkatastrophen (Roscher) und die Ausfuhr (Say) als Konsumtion aufgefaßt.

Diese Versuche lassen deutlich werden, daß es den Verfassern in erster Linie auf die Abgrenzung des Begriffes "Produktion" ankam, der eine Zentralstellung in ihren Werken einnimmt. Konsumtion war für sie eben Nicht-Produktion. Auf die Spitze getrieben hat diese Abgrenzungsversuche Oldenberg, der - als Nationalökonom - biologisch genau festlegen wollte, wo die Produktion endet und die Konsumtion anfängt:

> "Wir umfassen vielmehr mit dem Begriff der Produktion z.B. eines Mittagessens alle die Aufwendungen, die für die Nutzung seiner Bestandteile im menschlichen Organismus erforderlich sind; also ausser ihrer Fabrikation das Zubereiten in der Küche und das Servieren im Eßzimmer, das Zerkleinern mit Messern und Zähnen, den nötigen Verdauungsspaziergang und die unter Umständen mühsame Ausscheidung und Abfuhr der Verdauungsrückstände. Dieses alles ist Produktion, grossenteils

---

1) Vgl. W. Vershofen, Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O., S. 17

2) Vgl. U. Schultz, Die Rolle des Verbrauchs in der Volkswirtschaftstheorie und in der Volkswirtschaftspolitik (mit besonderer Berücksichtigung der deutschen Verhältnisse seit 1933), Diss., München 1939, S. 5

eigenwirtschaftliche Produktion für den Eigenbedarf, nicht Konsumtion. Konsumtion ist nur der Empfang der Nutzwirkung des Gutes durch den Körper oder den Geist des Konsumenten." 1)

Die zweite Gruppe der Definitionsversuche ist einheitlicher als die vorgenannte. In ihr können die Autoren zusammengefaßt werden, die dem Wort "Verbrauch" eine enge Auslegung geben und unter Verbrauch den Akt der Bedürfnisbefriedigung als solchen verstehen. Hierzu gehören u.a. Gide,[2] Oppenheimer und v. Wieser.[3] Für diese enge Auslegung spricht, daß das Zeitwort "brauchen" ursprünglich soviel wie "genießen, verdauen, bedürfen, nötighaben" bedeutet.[4] Andererseits ist die enge Auslegung dafür verantwortlich, daß Oppenheimer und v. Wieser behaupten, die Konsumtion sei keine wirtschaftliche Kategorie. Auch Ammon ist dieser Auffassung. Er bezeichnet die Konsumtion daher als einen "Pseudobegriff der Nationalökonomie".[5]

Den Verfassern wäre zuzustimmen, wenn unter Verbrauch nur die Bedürfnisbefriedigung an sich verstanden würde. Aber nicht die Zweckerfüllung gibt dem Geschehen den Charakter des Wirtschaftens, sondern die der Zweckerfüllung voraufgehenden Dispositionen und Handlungen.[6] Daher ist diese enge Auslegung für eine wirtschaftswissenschaftliche Betrachtungsweise des Phänomens "Verbrauch" unbrauchbar.

---

1) Vgl. K. Oldenberg, Die Konsumtion, a.a.O., S. 108

2) Vgl. W. Vershofen, Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O., S. 20

3) Vgl. F. Oppenheimer, Theorie der reinen und politischen Ökonomie, Berlin 1910, S. 34 f,
ferner
F. Frh. v. Wieser, Theorie der gesellschaftlichen Wirtschaft, in: Grundriß der Sozialökonomik, I. Abteilung, Tübingen 1914, S. 158 f

4) Vgl. W. Vershofen, Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O., S. 11 f

5) Vgl. U. Schultz, Die Rolle des Verbrauchs..., a.a.O., S. 17 f

6) Vgl. H. Ritschl, Theoretische Volkswirtschaftslehre, 1. Bd., Tübingen 1947, S. 47 ff

Die dritte Gruppe von Nationalökonomen bezieht nun diese dem Verbrauch im engeren Sinne vorausgehenden Dispositionen und Handlungen in den Verbrauchsbegriff mit ein. Sie kommt so zu einem weiteren Verbrauchsbegriff, der sowohl den Verbrauch von Sachgütern und Dienstleistungen als solchen als auch die voraufgehenden Planungen und Verrichtungen umfaßt. Zu dieser Gruppe gehören von den älteren Nationalökonomen u.a. Schäffle und Bücher, von den modernen Vershofen, Egner und v. Reichenau.[1] Konsumtion ist bei ihnen "ein Ganzes von Handlungen"[2], die verrichtet werden müssen, um Bedürfnisse zu befriedigen. Diese Handlungen umfassen die Aufstellung eines Budgets, die Aufteilung des Einkommens auf Sparen und Konsum, die Marktentnahme, die Einplanung der Selbstversorgung in den Wirtschaftsplan, also alle ökonomisch relevanten Tätigkeiten, die ein Mensch in seiner Eigenschaft als Verbraucher verrichtet.

Aus der Darstellung dieser drei Begriffsgruppen - Verbrauch = Nichtkonsum, Verbrauch = eigentlicher Akt der Bedürfnisbefriedigung und Verbrauch = ein Ganzes von Handlungen, das der Bedürfnisbefriedigung voraufgeht - ergibt sich zwingend, daß nur die letzte Fassung, eben die weitere Fassung des Verbrauchsbegriffes für eine ökonomische Behandlung von Verbraucherfragen, in Betracht kommen kann. Nur die Überlegungen und Handlungen,

---

1) Vgl. A. Schäffle, Das gesellschaftliche System der menschlichen Wirtschaft, 3. Auflage, 1. Band, Tübingen 1873, S. 280 f,
ferner
K. Bücher, Volkswirtschaftliche Entwicklungsstufen, in: Grundriß der Nationalökonomik, 1. Abt., Tübingen 1914, S. 17,
ferner
W. Vershofen, Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O., S. 24 ff,
ferner
E. Egner, Der Haushalt, Eine Darstellung seiner volkswirtschaftlichen Gestalt, Berlin 1952, S. 25,
ferner
Ch. v. Reichenau, Konsum und volkswirtschaftliche Theorie, a.a.O., S. 83

2) Vgl. W. Vershofen, Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O., S. 21

die der Verbraucher anstellt und vollzieht, bevor er seine Bedürfnisse befriedigt, machen seine Stellung in der Wirtschaft zu einem besonderen Problem. Daher soll dieser Arbeit im Anschluß an Vershofen der weitere Verbrauchsbegriff zugrunde gelegt werden. Von den Überlegungen und Tätigkeiten des Verbrauchers werden dabei insbesondere diejenigen untersucht, die sich mit seiner Stellung als Marktpartner befassen, also mit dem Akt der Marktentnahme. Aus diesem Grunde wurde auch das Thema auf die Stellung des Verbrauchers in der "Markt"-Wirtschaft eingeengt.

2. Der wirtschaftliche Begriff "Verbraucher"

a) Verbraucher und Haushalt

Wenn Verbrauch die Tätigkeit des Menschen ist, die alle Dispositionen und Handlungen umschließt, die zur Vorbereitung der Nutzung wirtschaftlicher Güter dienen, dann ist der Verbraucher derjenige, der diese Dispositionen trifft und entsprechend handelt. Er ist derjenige, der den Verbrauchswirtschaftsplan aufstellt, sein Einkommen bei der Durchführung dieses Plans ausgibt, die Waren auf dem Markt kauft, sie zum Teil selbst herstellt oder auch die gekauften Waren weiter verarbeitet. Wir verstehen also unter dem Verbraucher immer den "letzten Verbraucher", der die Waren von der Produktionssphäre in die Konsumtionssphäre überführt,[1] der sie nicht mit der Absicht kauft, sie gegen Entgelt weiter zu veräussern oder als Produktionsmittel einzusetzen, wobei er sie - in einem technischen Sinne - ebenfalls verbrauchen würde. Der Verbraucher ist das letzte Glied in der Kette, die die Ware durch die verschiedenen Stufen der Produktion und Distribu-

---

1) Vgl. H. Köhrer, In Sachen des Verbrauchers, als Manuskript gedruckte Skizzen zu einer Untersuchung "Verbraucherverhalten und Verbraucherpolitik in der sozialen Marktwirtschaft" im Institut für Selbsthilfe e.V., Köln o.J., S. 1

tion durchläuft, um schließlich ihrem Verwendungszweck zugeführt zu werden.

Der Begriff "Verbraucher" entstammt der Individualsphäre. Egner führt diese Herkunft darauf zurück, daß der letzte Verbrauchsakt, der Verzehr selbst, eine induviduelle Angelegenheit ist.[1] Im übrigen handelt es sich bei dem Verbraucherbegriff um eine Abstraktion. Man spricht vom Verbraucher genau so, wie man vom Unternehmer oder vom Produzenten spricht. Beide sind als Personen auch nicht immer zu fassen. Sehr oft verbirgt sich hinter dem Unternehmer das moderne Management, und der Produzent ist bei Großbetrieben in der Mehrzahl der Fälle nicht eine natürliche, sondern eine juristische Person.

Versuchen wir zu ergründen, wer sich hinter der Abstraktion "der Verbraucher" verbirgt, so finden wir eine enge Verbindung zwischen den Begriffen "Verbraucher" und "Haushalt". Der Haushalt ist die wirtschaftliche Einheit, die über das im Produktionsprozeß erzielte Einkommen disponiert und den Verbrauchswirtschaftsplan aufstellt und durchführt. So wie die Unternehmung und der Betrieb Wirtschaftseinheiten sind, die man abgekürzt als Unternehmer und Produzent bezeichnet, so ist der Haushalt die Wirtschaftseinheit, die als Verbraucher bezeichnet wird. Haushalt und Verbrauchswirtschaft werden daher in der Literatur am häufigsten einander gleichgesetzt.[2] Die reine Theorie betrachtet den Haushalt daher idealtypisch als reine Verbrauchswirtschaft und abstrahiert von den produktiven Tätigkeiten, die in einem Familienhaushalt ebenfalls vorkommen.[3]

In Übereinstimmung mit der herrschenden Meinung[4] setzen wir daher ebenfalls Haushalt und Verbrauchswirtschaft bzw. Haus-

---

1) Vgl. E. Egner, Der Haushalt, a.a.O., S. 13

2) Ebenda, S. 22

3) Vgl. H. v. Stackelberg, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, 1. Auflage, Berlin 1948, S. 105

4) Vgl. Lexis-Zahn, Haushaltung, in: HdStW, 4. Aufl., Bd. V, Jena 1923, S. 160

halt und Verbraucher einander gleich.

Zu den Verbrauchswirtschaften gehören sowohl die öffentlichen als auch die privaten Haushalte.[1] Im Mittelpunkt unserer Untersuchung soll der Familienhaushalt stehen, der nach Egner "die schlechthin fundamentale Form aller Haushalte" ist.[2] Der Familienhaushalt und seine Angehörigen, die als Käufer, Kunden oder Letztverbraucher Teilnehmer der Marktwirtschaft sind, stellen die Probleme, die wir vornehmlich behandeln wollen. Diese Probleme ergeben sich aus der Abhängigkeit des Haushaltes vom Markt, die für unsere moderne Volkswirtschaft charakteristisch ist. Auf die Entstehung dieser Marktabhängigkeit sei daher kurz eingegangen.

b) Die Entstehung der Marktabhängigkeit des Haushalts

Bis zu Beginn des 19. Jahrhunderts war der Familienhaushalt eine Wirtschaftseinheit, in der nicht nur verbraucht, sondern auch produziert wurde.[3] Die Mehrzahl der Familien besaß einen Garten, in dem Gemüse und Obst für den Eigenverbrauch angebaut wurden; man hielt Nutztiere wie Schweine, Ziegen, Schafe, Rinder und Hühner, schlachtete im Haus und konservierte die Produkte aus Garten und Stall durch Einmachen, Einpökeln usw. Neben Nahrungsmitteln wurden auch Kleidung und Hausgeräte selbst hergestellt. Die Hausfrau spann Wolle, kochte selbst Seife und stellte Kerzen her. Handwerker wie Polsterer, Schneider und Schuster kamen ins Haus und verrichteten ihre Arbeit unter den Augen der Familie, die die Mehrzahl der

---

1) Zur Einteilung der Haushalte vgl. E. Egner, Der Haushalt, a.a.O., S. 36 ff, ferner
J.M. Schaaf, Der Begriff des Verbrauchs, in: JfNuSt., Bd. 157, Stuttgart 1943, S. 322 ff

2) Vgl. E. Egner, Der Haushalt, a.a.O., S. 41

3) Vgl. W. Sombart, Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus, 1. Halbband, München und Leipzig 1927, S. 350

Reparaturen in Haus und Hof jedoch selbst ausführte.[1] Von einer Markt"abhängigkeit" des Haushalts konnte noch nicht die Rede sein. Der Grundbedarf an Nahrung, Kleidung und Wohnung wurde durch Eigenerzeugung und Selbsthilfe gedeckt. Nur der Zusatzbedarf - z.B. ausländische Gewürze und feine Tuche - wurde von reisenden Händlern oder auf dem Markt gekauft.

Im 19. Jahrhundert setzte allmählich eine stärkere Differenzierung von Produktions- und Konsumtionswirtschaft ein. Die Familie, einst Trägerin des gesamten Wirtschaftslebens, mußte eine Funktion nach der anderen an neue Wirtschaftsgebilde abgeben.[2] Als Grund für die Herauslösung der produktiven Tätigkeiten aus dem Familienhaushalt nennt Sombart die Verbilligung einer Großzahl gewerblicher Erzeugnisse durch die um sich greifende Arbeitsteilung in der kapitalistischen Wirtschaft und die Tatsache, daß diese Güter in grösserem Umfang auf dem Markt angeboten wurden.[3] Die industrielle Revolution führte zu einem starken Wachstum der Städte, die Wohnungen wurden teurer und kleiner, es entstanden in Blöcken zusammengefaßte Mietwohnungen, immer weniger Familien hatten einen Garten oder Hof. Gartenbau und Viehhaltung mußten eingeschränkt oder ganz aufgegeben werden, die Lagermöglichkeiten wurden durch die Beschränkung von Keller- und Bodenräumen ebenfalls eingeengt. Die Aufbewahrung der Lebensmittel verlagerte sich vom Haushalt auf die vorgelagerte Einzelhandelsstufe, eine Entwicklung, die deutlich daran zu erkennen ist, daß heute im sogenannten modernen Wohnungsbau häufig Wohnungen ohne Bodenräume und ohne Speisekammer gebaut werden, wobei an die Stelle der Speisekammer nur zum Teil der Kühlschrank getreten ist.

---

1) Vgl. W. Sombart, Die deutsche Volkswirtschaft im 19. Jahrhundert und im Anfang des 20. Jahrhunderts, a.a.O., S. 29 ff

2) Vgl. G. Schmoller, Grundriß der allgemeinen Volkswirtschaftslehre, I. Teil, München und Leipzig 1919, S. 250 ff

3) Vgl. W. Sombart, Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus, a.a.O., S. 350 f

Die industrielle Revolution hat nicht nur den abhängigen Arbeitnehmer geschaffen, sondern auch den marktabhängigen Haushalt, der immer mehr produktive Funktionen an die vorgelagerten Wirtschaftsstufen abgegeben hat und trotz einzelner produktiver Rudimente zu einer überwiegenden Verbrauchswirtschaft geworden ist.[1] Dabei besteht zwischen städtischen und ländlichen Haushaltungen nur noch ein gradueller Unterschied. Auf dem Land spielt die Selbstversorgung zwar noch eine grössere Rolle als in der Stadt, aber die ländliche Bevölkerung verzichtet nicht auf Nahrungs- und Genußmittel, die sie nicht erzeugen kann. Sie bezieht Brot vom Bäcker und ist in bezug auf Kleidung und Möbel vom Markt genau so abhängig wie die städtische Bevölkerung. Das gleiche trifft für den sogenannten gehobenen Bedarf zu. Bei Radios, Staubsaugern und sonstigen elektrischen Geräten ist die Marktabhängigkeit der ländlichen Bevölkerung genau so groß wie die der städtischen.[2]

c) Die Schlüsselstellung der Hausfrau bei der Gestaltung des Verbrauchs

Untersuchen wir die Frage, wer innerhalb des Familienhaushalts den entscheidenden Einfluß auf die Verbrauchsgestaltung ausübt, so stossen wir auf die überragende Bedeutung der Hausfrau. Sie ist es, die die Nahrungsmittel nach ihrem Gutdünken einkauft und damit bereits über die Ausgabe von fast 40 % des verfügbaren Haushaltseinkommens entscheidet. Aber auch die Ausgaben für Hausrat, Reinigung und Körperpflege, für einen Teil der Genußmittel sowie für Güter und Leistungen, die in der Statistik unter der Rubrik "Bildung und

---

1) Vgl. K. Bücher, Volkswirtschaftliche Entwicklungsstufen, a.a.O., S. 16

2) Vgl. G. Bergler, Wandlungen in der Hauswirtschaft, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2. Jg., Heft 3, Tiefenbach bei Oberstdorf 1956, S. 195 ff

Unterhaltung" zusammengefaßt sind, tätigt die Hausfrau selbständig.[1] Untersuchungen der Absatzwirtschaft haben ergeben, daß die Frau nicht nur die Bekleidung für sich und die Kinder einkauft, sondern auch die Bedarfsdeckung des Mannes weitgehend beeinflußt. So wurde festgestellt, daß in der Herrenkonfektion zu 50 % die Frau beim Einkauf entscheidet. Mehr als die Hälfte der Kunden in Herrenwäschegeschäften sind Frauen.[2]

Was für die Gesamtausgaben gilt, trifft nicht für einzelne Gruppen von Gütern zu, die auf dem Markt angeboten werden. In vielen technischen Dingen, z.B. also beim Kauf von Autos, Motorrädern usw., ist der Mann entscheidend. Bei anderen Gütern wie Kühlschränken, Radios, Staubsaugern, also Haushaltsgegenständen, bei denen die Technik eine Rolle spielt, entscheiden Mann und Frau in der Regel gemeinsam. In erster Linie interessiert sich für die Frage, ob Mann oder Frau beim Kauf eines bestimmten Artikels den grösseren Einfluß ausüben, die jeweilige Branche, die diese Produkte herstellt. Für den Erfolg ihrer Absatzpolitik kann das Wissen darum entscheidend sein. Insgesamt gesehen, wird jedoch der größte Teil des Volkseinkommens durch die Hausfrau wieder ausgegeben.

---

1) Die Ausgaben eines 4-Personen-Arbeitnehmer-Haushaltes einer mittleren Verbrauchergruppe teilten sich im Monatsdurchschnitt des Jahres 1958 wie folgt auf:

Nahrungsmittel	39,2 %
Genußmittel	6,9 %
Wohnung	9,5 %
Hausrat	8,6 %
Heizung und Beleuchtung	4,8 %
Bekleidung	13,6 %
Reinigung und Körperpflege	4,5 %
Bildung und Unterhaltung	9,0 %
Verkehr	3,8 %
	100,0 %

Vgl. Wirtschaft und Statistik, Heft 6, Stuttgart 1959, S. 330

2) Vgl. E. Köhl, Die Stellung der Frau im volkswirtschaftlichen Verteilungsprozeß, Diss. Nürnberg 1937, S. 52 f

Die Bedeutung der Hausfrau als Zentralfigur der Verbrauchswirtschaft hat die im vorhergehenden Abschnitt aufgezeichnete Wandlung erfahren. War die wirtschaftliche Tätigkeit der Frau noch vor 100 Jahren dadurch gekennzeichnet, daß sie produktive Leistungen im Haushalt vollbrachte, so hat sich das Schwergewicht ihrer Tätigkeit und damit ihres Einflusses auf den Einkauf verlagert, der der letzten Mittelbereitung (Kochen, Reinigen usw.) vorausgeht. Zwischen den Gütern, die auf dem Markt angeboten werden, muß die Hausfrau wählen. Damit übt sie nicht nur einen Einfluß auf die Preisgestaltung, sondern auch auf die Qualität der Waren aus.

Indem sie bestimmte Geschäfte bevorzugt, andere meidet, entscheidet sie aber auch darüber, ob sich Wettbewerbsformen wie Kaufhäuser, Filialbetriebe, Gemischtwarengeschäfte oder Spezialgeschäfte in der Wirtschaft durchsetzen oder nicht. Mit Recht wird daher die Frau als eine Schlüsselfigur der Wirtschaft bezeichnet.[1)]

3. Ausblick auf zeitkritische Betrachtungen über den Verbraucher

Die Stellung des Verbrauchers in der Wirtschaft ist nicht nur ökonomisch ein Problem geworden: Die erste industrielle Revolution warf neben den ökonomischen Problemen auch solche soziologischer und kultureller Art auf. So geriet der Verbraucher schließlich in das Blickfeld der Zeitkritik, die sich heute sehr eingehend mit ihm und seinem Verhältnis zur sozialen Umwelt befaßt. Obgleich die soziologische Fragestellung über den Bereich der vorliegenden Arbeit hinausgeht, sollen die gesellschaftskritischen Aspekte, unter denen der Verbraucher heute gesehen wird, angedeutet werden, um das

---

1) Vgl. G. Bergler, Meinungsforschung und Verbrauchsforschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1. Jg., Heft 1, Tiefenbach bei Oberstdorf 1954, S. 30

Bild des Verbrauchers abzurunden und um die ökonomische Problematik seiner Stellung in der Marktwirtschaft noch deutlicher hervortreten zu lassen.

Vor der industriellen Revolution war die Konsumhaltung der Menschen durch einen festen Bedarf gekennzeichnet.[1] Die Idee der Nahrung war die Vorstellung eines für alle Zeiten festgelegten Lebensstandards. Den festen Lebenszielen der ständeweise gegliederten Gesellschaft entsprachen feste Bedürfnisse. Die industrielle Revolution führte zur Trennung von Produktion und Haushalt, zur abhängigen Arbeit und schließlich zur Massenproduktion, deren Sinnbild das Fließband ist. Am Fließband hat der einzelne Arbeiter nur noch Teilverrichtungen bei der Herstellung des Endproduktes auszuführen. Er verliert die innere Bindung an das Werkstück, das er fertigt, und sucht die Sinnerfüllung seines Lebens mehr in der Freizeit als in der Arbeit. Die Formel "Mehr Freizeit - mehr Kultur", die aus der bürgerlichen Vorstellungswelt stammt, erwies sich jedoch als falsch. An die Stelle einer kulturell ausgefüllten Freizeit trat der Hang zum Konsum, das Streben nach immer mehr Gütern zur Befriedigung immer neuer Bedürfnisse. Die Forderung nach mehr Lohn und weniger Arbeit wurde erhoben, um mehr konsumieren zu können.

---

1) Vgl. zu diesen und den folgenden Ausführungen
D. Riesman, R. Denney, N. Glazer, Die einsame Masse, Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters, Mit einer Einführung in die deutsche Ausgabe von H. Schelsky, ins Deutsche übersetzt von R. Rausch, Hamburg 1960, S. 7 ff,
Amerikanische Ausgabe: The Lonely Crowd, A Study of the Changing American Character, New Haven 1950,
ferner
H. Schelsky, Zukunftsaspekte der industriellen Gesellschaft, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 1. Jahr, Tübingen 1956, S. 34 ff,
ferner
A. Gehlen, Die Seele im technischen Zeitalter, Sozial-Psychologische Probleme in der industriellen Gesellschaft, Hamburg 1957, S. 39 ff,
ferner
G. Friedmann, Der Mensch in der mechanisierten Produktion, Köln 1952, S. 21 und 131 ff

Die Industrie ist auf Grund der technischen Entwicklung in der Lage, immer größere Mengen von Konsumgütern zu produzieren. Um den Absatz ihrer Erzeugnisse sicherzustellen, muß sie Bedürfnisse nach immer neuen Gütern wecken und dahin wirken, daß sich der Verbrauch ständig erhöht. Sie unterliegt daher dem Zwang, auf die Verbraucher im Interesse des Absatzes ständig einzuwirken.

Die Beeinflussung der Verbraucher wird der Industrie durch einen Wandel der menschlichen Verhaltensweisen erleichtert, der von der Gesellschaftskritik als zeittypisch angesehen wird. Riesman unterscheidet zur Erklärung dieses Wandels zwischen einer innen-geleiteten und einer außen-geleiteten Gesellschaft. In der innen-geleiteten Gesellschaft war das Verhalten des einzelnen durch persönliche verinnerlichte Werthaltungen bestimmt, in der heutigen außen-geleiteten Gesellschaft werden die Anerkennung der Gruppe, die öffentliche Meinung und damit die Massenpublizistik zum Maßstab für das Verhalten des einzelnen. Gerade mit Hilfe dieser Massenpublizistik wirkt aber die Industrie auf das Verhalten der Menschen als Verbraucher ein. Mit der teilweisen Sinnentleerung der abhängigen Arbeit hat sich das Prestigebedürfnis vieler Menschen in die Freizeit verlagert. Veblens "conspicious consumption", der "sichtbare" Konsum, gewinnt an Bedeutung. Die Verhaltensnormen, die der einzelne zu erfüllen trachtet, werden von der Gesellschaft auf dem Gebiet des Konsums gesetzt.

Diese Art der Ausfüllung der Freizeit ist e i n Problem, dem sich die Zeitkritik zuwendet, ein weiteres Problem sind die kulturellen Auswirkungen des Einflusses der Industrie auf die Gesellschaft. Als besonders bedeutungsvoll wird schließlich die These Riesman's empfunden, daß viele Menschen allen Lebensbereichen gegenüber eine "Verbraucherhaltung" einnehmen. Riesman selbst weist diese Einstellung in der Politik nach, wo die Menschen sich passiv wie Zuschauer eines

Schauspiels verhalten,[1] und Schelsky spricht schließlich sogar von "Sexualität als Konsum".[2]

---

1) Vgl. D. Riesman, Die einsame Masse, a.a.O., S. 175 ff

2) Vgl. H. Schelsky, Soziologie der Sexualität, Hamburg 1955, S. 118 ff

III. Kapitel

Die Stellung des Verbrauchers in der Theorie der Marktwirtschaft und in der Wirklichkeit

1. Der Verbraucher in der Theorie der Marktwirtschaft

a) Die "Souveränität des Verbrauchers"

Die voraufgehenden Abschnitte haben zu zwei Ergebnissen geführt: Einmal stellten wir fest, daß der Verbraucherhaushalt im Laufe der letzten einhundert Jahre vom Markt immer abhängiger geworden ist. Die "Marktabhängigkeit" ist das wesentlichste Charakteristikum des modernen Verbrauchers. Er kann seine Bedürfnisse - die lebensnotwendigen wie die durch den modernen Lebensstandard bedingten - im wesentlichen nur noch über den Markt befriedigen. Zum anderen kamen wir zu dem Ergebnis, daß der Verbraucher nicht nur in der Theorie der Marktwirtschaft eine Schlüsselstellung inne hat, sondern daß die Souveränität des Verbrauchers erstes Anliegen der Ideologie der Marktwirtschaft ist. Durch seine Kaufentscheidungen soll der Verbraucher die Wirtschaft lenken. Die Problematik der Stellung des Verbrauchers ergibt sich aus der Diskrepanz zwischen Lenkungsfunktion einerseits und Marktabhängigkeit andererseits.

Die Souveränität des Verbrauchers drückt sich in der "Freiheit der Konsumwahl" als oberstem Prinzip der Marktwirtschaft aus. Der Verbraucher entscheidet, was er kauft, wann er kauft und wo er kauft. Durch seine freie Entscheidung lenkt er den Wirtschaftsablauf: Er bestimmt Art und Umfang der Produktion. Mittels seiner Kaufentscheidungen bewirkt er, daß sich die Wirtschaft im Gleichgewicht befindet und daß die Produzenten zum Stückkostenminimum produzieren. Er sorgt dafür, daß Vollbeschäftigung herrscht und daß die Wirtschaft ihr höchst-

möglichstes Leistungsniveau erreicht.[1]

Die Problematik der Verbrauchersouveränität ist bereits von den verschiedensten Seiten her untersucht worden: Jöhr hat das Modell der vollkommenen Konkurrenz entwickelt und aufgezeigt, wie weit man von der Wirklichkeit abstrahieren muß, wenn die Marktwirtschaft in vollkommener Form funktionieren soll.[2] Von anderen Autoren, insbesondere den Sozialisten, wird darauf hingewiesen, daß die Freiheit der Konsumwahl bei ungleicher und ungerechter Einkommensverteilung nicht allen Menschen zugute kommt,[3] ferner darauf, daß die verfügbaren Einkommen über dem Existenzminimum liegen müssen, wenn die Freiheit ausgenutzt werden soll. Nicht zuletzt wird die Frage aufgeworfen, ob der Verbraucher nicht bereit sei, Freiheit gegen Sicherheit zu tauschen, also seine Lenkungsfunktion an andere Institutionen abzutreten.[4] Auf die Tatsache, daß Investitionen unabhängig von der Nachfrage der Verbraucher vorgenommen werden, hat schon Karl Marx aufmerksam gemacht,[5] und die Fülle der Untersuchungen über die Marktformen, insbesondere über die Monopole, zeigt, daß dem Verbraucher die Lenkungsfunktion von vielen Seiten her streitig gemacht wird.[6]

---

1) Vgl. K. Schiller, Verbraucher und Wettbewerb, in: Grundsätze und Forderungen zur Verbraucherpolitik, Heft 5 der Schriftenreihe "Wirtschaft und Gesellschaft", Hamburg 1954, S. 10

2) Vgl. W.A. Jöhr, Theoretische Grundlagen der Wirtschaftspolitik, Bd. I, St. Gallen 1943, S. 118 ff

3) Vgl. H.D. Ortlieb, Freiheit und Zwang in der Wirtschaft, a.a.O., S. 26

4) Vgl. A. v. Mühlenfels, Die Auflockerung der Zentralverwaltungswirtschaft, in: Finanzarchiv, N.F., Bd. 11, Tübingen 1949, S. 91, 94

5) Vgl. H. Ritschl, Wirtschaftsordnung und Wirtschaftspolitik, a.a.O., S. 128

6) Vgl. u.a. B. Röper, Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen, Untersuchungen über Störungen der Marktwirtschaft, in: Volkswirtschaftliche Schriften, Heft 6, Berlin 1952

Auf die erwähnten Probleme der Verbrauchersouveränität soll in dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden. Es sollen vielmehr speziell diejenigen Beeinträchtigungen der marktbeherrschenden Stellung des Verbrauchers aufgezeigt werden, die sich daraus ergeben, daß der Verbraucher kein homo oeconomicus, sondern ein Mensch aus Fleisch und Blut ist, versehen mit vielen Gaben, aber auch behaftet mit vielen Schwächen. In diesem Abschnitt wird daher der Versuch unternommen, die in Wirklichkeit vorhandene Schwäche des Verbrauchers im Markt aufzuzeigen, soweit die Gründe für diese Schwäche bei ihm selbst liegen. Zur Erkenntnis der Stellung des Verbrauchers dient uns das Modell der vollkommenen Konkurrenz als Maßstab. Der Maßstab hat nur die Funktion, uns die Wirklichkeit besser erkennen zu lassen, er stellt kein Ideal und kein ethisches Prinzip dar.[1)]

b) Der Verbraucher im Modell der vollkommenen Konkurrenz

In seinem Modell der vollkommenen Konkurrenz hat Jöhr die Bedingungen aufgezeigt, die gegeben sein müssen, wenn der Marktprozeß reibungslos ablaufen soll.[2)] Neben strukturellen Voraussetzungen (freier Zugang zum Markt, Vielzahl von Anbietern und Nachfragern) und technischen (beliebige Teilbarkeit der Produktionsfaktoren, Ausschaltung des Zeitfaktors) nennt er insbesondere auch "psychologische Voraussetzungen", die den Menschen betreffen, der in seinem Modell wirtschaftet. Von Bedeutung für unsere Untersuchung ist dabei die Tatsache, daß die psychologischen Voraussetzungen bei allen Menschen im Modell gleich sind: Produzenten, Händler, Arbeiter, Verbraucher - jeder handelt als homo oeconomicus.

---

1) Vgl. H. Peter, Freiheit der Wirtschaft, Köln 1953, S. 41 ff

2) Vgl. W.A. Jöhr, Theoretische Grundlagen der Wirtschaftspolitik, a.a.O., S. 118 ff

Der homo oeconomicus hat zwei wesentliche Eigenschaften: Er strebt nach dem höchsten Nutzen, und er handelt nach dem Rationalprinzip. Das Nutzenstreben ist dabei ethisch neutral, da es bei Verfolg aller Ziele - wirtschaftlicher, religiöser, familiärer, kultureller - vorhanden ist. Das Rationalverhalten definiert Jöhr wie folgt:

> "Die kühle Berechnung ist nicht gelähmt durch Tradition, Gewohnheit, Schlendrian; der homo oeconomicus sucht seinen Vorteil unbekümmert um jene gefühlsmäßigen Bindungen an Scholle, Beruf, Betrieb, unbeirrt durch Bande der Freundschaft, durch Vorstellungen dessen, was "recht und billig" wäre, durch Mitleid oder Großzügigkeit; weder Habsucht, Machtstreben, Ehrgeiz, Wagemut verleiten ihn zu Schritten, die vor dem Gericht der Vernunft nicht bestehen könnten; noch ist er je der Gefangene optimistischer oder pessimistischer Stimmungen..." 1)

Weiter besteht nach Jöhr für den homo oeconomicus Markttransparenz, er ist mit Unfehlbarkeit und Allwissenheit ausgestattet, er ist dem Irrtum nicht unterworfen und verrechnet sich nie.

Bei seinem Versuch, dem Jöhr'schen Modell eine grössere Wirklichkeitsnähe zu geben, ohne die Exaktheit des Modells zu beeinträchtigen, führt Röper[2] u.a. aus, daß die Wirtschaftssubjekte bei rationalem Verhalten durchaus unterschiedliche Lebens-, Erwerbs- und Haushaltspläne aufstellen können, da es nur eine subjektive und keine objektive Rationalität gibt.[3] Die Wirtschaftspläne müssen jedoch von einer gewissen Konstanz sein und dürfen sich nicht sprunghaft ändern. Die Marktübersicht muß mit der Fähigkeit verbunden sein, gewonnene Einsichten durch zweckmässiges Handeln richtig zu verwerten. Eine für die Ziele und Zwecke des Wirtschaftssubjekts

---

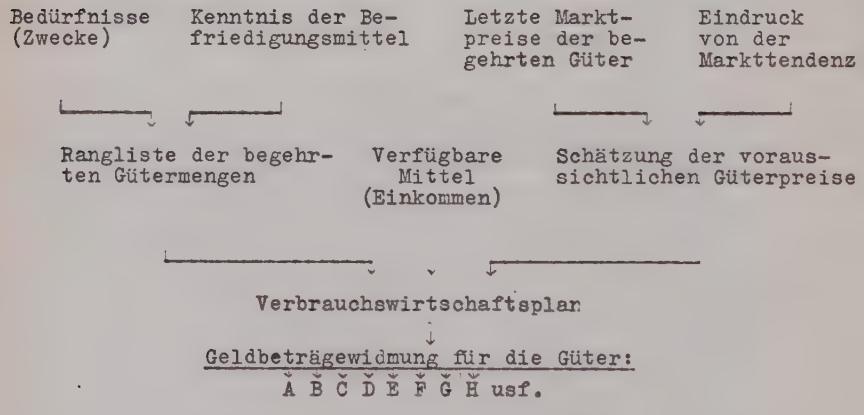
1) Vgl. W.A. Jöhr, Theoretische Grundlagen der Wirtschaftspolitik, a.a.O., S. 122

2) Vgl. B. Röper, Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen, a.a.O., S. 44 ff

3) Ebenda, S. 44 ff. Zum Problem des Rationalverhaltens vgl. weiter S. 57 ff dieser Arbeit

ausreichende Marktübersicht braucht nicht mit einer vollkommenen Voraussicht sämtlicher Veränderungen im Wirtschaftsgeschehen verbunden zu sein; es genügt, wenn der wirtschaftende Mensch die für ihn relevanten Veränderungen erkennt.

Nutzenmaximierung, Rationalverhalten und die Fähigkeit, den Markt zu übersehen, bezeichnet Jöhr als die psychologischen Voraussetzungen seines Modells. Unter diesen Voraussetzungen stellt der Verbraucher Wirtschaftspläne auf. Er stellt eine zeitliche Rangordnung des Bedarfs her, indem er das verfügbare Einkommen auf Konsum und Sparen aufteilt, und eine sachliche Rangordnung, die zusammen mit der Schätzung der voraussichtlichen Preise unter Berücksichtigung des verfügbaren Einkommens in den Verbrauchswirtschaftsplan mündet, wie das folgende Schema von Zwiedineck-Südenhorst zeigt.[1)]



Nutzenstreben, Rationalverhalten und Markttransparenz sollen nun für den Verbraucher auf ihren Realitätsgehalt hin untersucht werden. Das Schema von Zwiedineck-Südenhorst gibt uns

---

1) Vgl. O. von Zwiedineck-Südenhorst, Allgemeine Volkswirtschaftslehre, 2. neubearb. Auflage, Berlin, Göttingen, Heidelberg 1948, S. 45

dafür eine Reihe von Anhaltspunkten, insbesondere soll es uns auch zeigen, an welchen Stellen sich Einflüsse auf den Verbraucher geltend machen.

2. Der Verbraucher in der Wirklichkeit

a) Die Problematik des Nutzenstrebens

Die moderne Theorie der Marktwirtschaft arbeitet mit der Annahme, daß der Produzent in Verfolg des Erwerbsprinzips bestrebt ist, einen möglichst hohen Reingewinn zu erzielen, während der Verbraucherhaushalt nach dem Bedarfsdeckungsprinzip handelt, indem er die bestmögliche Versorgung mit den verschiedensten Gütern anstrebt.[1] Für den Produzenten gibt es also nur ein Motiv seines Handelns: die Erzielung eines hohen Gewinns. Für den Verbraucher kann man dagegen bei der Bedürfnisdeckung nicht von einem einzigen Motiv ausgehen.

Für die Produktionswirtschaft ist die Annahme nur eines Motives ebenfalls eine starke Vereinfachung. Denn auch der Produzent handelt aus verschiedenen Motiven und verfolgt mehrere Zwecke. Er kennt persönliche und traditionelle Bindungen, die Abweichungen vom reinen Gewinnstreben zulassen. Die neuere empirische Verhaltensforschung hat darüber hinaus festgestellt, daß der Unternehmer in einem Kontrollnetz der Wirtschaftsverbände, der Gewerkschaften, der Regierung, der Verbraucher und der öffentlichen Meinung steht, mit dem Ergebnis, daß er einen zulässigen, gesellschaftlich erlaubten und nicht einen maximalen Gewinn anstrebt.[2] Dennoch bleibt

---

1) Vgl. H. von Stackelberg, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, a.a.O., S. 51, 110

2) Vgl. H. von Recum, Der Beitrag der empirischen Verhaltensforschung zur ökonomischen Theorie, Bemerkungen zu einem Werk von George Katona, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, herausgegeben von H.D. Ortlieb, 2. Jahr, Tübingen 1957, S. 168

ein wesentlicher Unterschied zwischen dem Gewinnstreben des Produzenten und dem Nutzenstreben des Konsumenten bestehen: Der Unternehmer m u ß nach einem ausreichenden Gewinn streben, wenn sein Betrieb nicht aus dem Markt ausscheiden soll. Gewinnerzielung ist daher das Hauptmotiv, nach dem er handelt. Die übrigen Motive spielen nur eine sekundäre Rolle.[1] Für den Verbraucher gibt es dagegen kein solches eindeutiges Motiv. Er strebt die Erreichung verschiedener naturgegebener Ziele und frei gewählter Zwecke an. Dabei steht er vor der Aufgabe, die verschiedenen Bedürfnisse, die diesen Zielen und Zwecken entspringen, nach ihrer Dringlichkeit in eine Rangliste einzuordnen. Die Vielzahl der Bedürfnisse, die ja nicht nur aus dem materiellen Bereich stammen, macht jedoch die Aufstellung einer Rangordnung zu einem Problem, das nicht exakt lösbar ist. Dem Verbraucher stehen keine objektiven Maßstäbe zur Verfügung, mit deren Hilfe er die Wichtigkeit und Dringlichkeit der Bedürfnisse messen könnte.[2] Damit ist aber bereits die bestmögliche Versorgung des Verbrauchers von einer Seite her in Frage gestellt.

Die Einordnung der Bedürfnisse in eine Dringlichkeitsskala kompliziert sich für den Verbraucher ferner durch Faktoren, die für die Produktionswirtschaft nicht von gleicher Bedeutung sind. Neben Bedürfnissen, zu deren Befriedigung wirtschaftliche Mittel benötigt werden, hat der Verbraucher Bedürfnisse, die "nicht von der Verfügung über Wertdinge"[3] abhängig sind, die jedoch ebenfalls bei der Aufstellung

---

1) Vgl. O. von Zwiedineck-Südenhorst, Der Begriff des homo oeconomicus und sein Lehrwert, in: JfNuSt., III. Folge, Bd. 140, Jena 1944, S. 518

2) Vgl. H. Ritschl, Theorie der Staatswirtschaft und Besteuerung, Reine Theorie der Staatswirtschaft u allgemeine Steuerlehre, in: Bonner Staatswissenschaftliche Untersuchungen, Bonn und Leipzig 1925, S. 17 ff

3) Vgl. E. Preiser, Das Rationalprinzip in der Wirtschaft und in der Wirtschaftspolitik, in: JfNuSt., Bd. 158, Jena 1943, S. 10

einer Rangordnung berücksichtigt werden müssen: Das Bedürfnis nach Freizeit konkurriert mit dem Bedürfnis nach einem hohen Einkommen, die angestrebte Erhöhung des Einkommens mit dem Zeit- und Kraftaufwand, der für einen sorgfältigen Einkauf erforderlich ist. Dadurch wird die Zahl der zu vergleichenden Bedürfnisse weiter erhöht.

Ein und dasselbe Gut befriedigt häufig nicht nur ein Bedürfnis, sondern mehrere. Ein kostbarer Pelzmantel soll seine Trägerin vor Kälte schützen, gleichzeitig unterstützt er ihre Gefallsucht und dient dem Zweck, ihre soziale Stellung sichtbar zu machen. Die Frage, welches dieser drei Bedürfnisse am stärksten ist und an welcher Stelle die Käuferin eines Pelzmantels diese Bedürfnisse in die individuelle Rangordnung ihrer sämtlichen Bedürfnisse einordnet, dürfte schwierig zu beantworten sein. Seit Veblen mißt man dem Bedürfnis nach sozialen Ansehen, dem Geltungsstreben, eine wichtige, oft ausschlaggebende Rolle bei der Kaufentscheidung des Verbrauchers zu.[1] Auf die Bedeutung dieses Geltungsstrebens für die Beziehungen zwischen Verbrauchern

---

1) Vershofen hat zur Darstellung dieses Zusammenhangs die Begriffe "Grundnutzen", "Zusatznutzen" und "Geltungsnutzen" in die Diskussion eingeführt, wobei der Geltungsnutzen der wichtigste Zusatznutzen ist.

Vgl. G. Bergler, Der Beitrag Wilhelm Vershofens zur Marktforschung, a.a.O., S. 242 ff,
ferner
W. Vershofen, Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O., S. 71

Kritisch ist zu dieser Einteilung zu bemerken, daß bei vielen Gütern nicht eindeutig gesagt werden kann, welches der "Grund"-Nutzen und welches der "Zusatz"-Nutzen ist. Der sogenannte Grundnutzen von Pelzmützen und Wollstrümpfen in Sibirien dürfte noch eindeutig sein. Aber: Wie verhält es sich bei Hüten und Seidenstrümpfen der Damen in wärmeren Gegenden, wie bei Krawatten und Zylinderhüten der Herren? Auch einzelne Lebensmittel werden häufig nicht deshalb gekauft, weil sie den Menschen ernähren, sondern weil sie gut schmecken.

und Produzenten wird an späterer Stelle einzugehen sein. Hier kommt es zunächst nur darauf an zu zeigen, daß ein einzelnes Gut mehrere Bedürfnisse befriedigen kann, wodurch die Aufstellung einer Rangordnung der Bedürfnisse für den Verbraucher weiterhin kompliziert wird.

Ein weiterer Unterschied zwischen der Produktions- und der Haushaltswirtschaft besteht hinsichtlich der Meßbarkeit des Ergebnisses wirtschaftlicher Handlungen. Zur Berechnung seines Gewinns stellt der Unternehmer Aufwand und Ertrag gegenüber. Beide Grössen sind exakt in Geld meßbar. Der Einsatz moderner Maschinen ermöglicht es auch den größeren Betrieben, den Gewinn nicht erst nach Ablauf eines Geschäftsjahres in mehrmonatiger Arbeit zu errechnen, sondern ihn z.B. monatlich festzustellen. Dadurch wird das Unternehmen in die Lage versetzt, die Geschäftsentwicklung laufend zu beobachten und die erforderlichen Maßnahmen zur Erhaltung und Verbesserung der Wirtschaftlichkeit rechtzeitig zu treffen. Der Verbraucher ist dagegen nicht in der Lage, das Ergebnis seines Wirtschaftens ebenso exakt zu messen.[1] Die Preise der gekauften Waren sind zwar wesentlicher Bestandteil seines Aufwandes. Die eingesetzte Arbeitskraft und die im Haushalt aufgewendete Arbeitszeit haben jedoch keinen Marktwert und werden daher nicht als Kosten empfunden.[2] Wieweit sich Arbeits- und Zeitaufwand für die Hausfrau lohnen, ist ihrem Gefühl überlassen. Ist auf der Aufwandseite nur ein Teil der Aufwendungen meßbar, nämlich der Wert der Güter selbst, so entzieht sich die Bedürfnisbefriedigung, der "Ertrag" des Haushalts, völlig exakter Berechnung.[3] Insgesamt gesehen, muß also gesagt werden, daß

---

1) Vgl. H. Wilhelm, "Die Irrationalität des Verbrauchers", in: Die Gesellung, Zeitschrift für Wirtschaft und Kultur, 1. Jg., Heft 2, Wien 1954, S. 4

2) Vgl. H. Potthoff, Hauswirtschaft und Volkswirtschaft, Düsseldorf 1928, S. 32

3) Vgl. G. Katona, Psychological analysis of economic behavior, a.a.O., S. 63

die Wirtschaftlichkeitsrechnung des Haushalts auf Grund der geringeren Quantifizierbarkeit der Daten des Haushaltsplanes weniger exakt ist als die Wirtschaftlichkeitsrechnung der Produktionswirtschaft.

In der Marktwirtschaft ist der Produzent bei Gefahr des Ausscheidens aus dem Markt gezwungen, einen Ertrag zu erzielen, der mindestens so hoch ist, daß er die Aufwendungen deckt. Der Verbraucher steht nicht unter dem gleichen Zwang. Wenn er feststellt, daß ein grosser Teil der Güter, die er erworben hat, nicht zu der erhofften Bedürfnisbefriedigung führt, so hat sein falsches Verhalten für ihn keine weiteren Konsequenzen. Er kann sich vornehmen, bei der Durchführung seines nächsten Wirtschaftsplanes sorgfältiger vorzugehen, er braucht diese Konsequenz aber nicht einmal zu ziehen. Als Verbraucher scheidet er aus dem Wirtschaftsprozeß nicht aus.

Die Vielzahl der Bedürfnisse, die fehlende Quantifizierbarkeit wesentlicher Daten des Haushaltsplanes und die Tatsache, daß der Verbraucher nicht unter dem unbedingten Zwang steht, sich wirtschaftlich zu verhalten, führen zu dem Ergebnis, daß die Rangordnung der Bedürfnisse des Verbrauchers labil ist. Schwächen, die bei ihm selbst liegen, Einflüsse aus der sozialen Sphäre, insbesondere Einflüsse der Produzenten, wirken auf die Rangordnung der Bedürfnisse und die Kaufentscheidungen des Verbrauchers ein und verhindern, daß er seine Bedürfnisse optimal befriedigt, wie im folgenden zu zeigen sein wird.

b) Zur Beurteilung des Rationalverhaltens

In fast allen Abhandlungen über den Verbraucher wird von der Irrationalität seines Verhaltens gesprochen, wobei

unter "Irrationalität" jedoch verschiedene Dinge verstanden werden.[1] So spricht Pareto von unlogischem Verhalten auf Grund subjektiver Vorstellungen, die nicht mit der objektiven Kenntnis der Dinge übereinstimmen.[2]

Die Mehrzahl der Autoren setzt Irrationalität mit emotionalem, impulsivem und launischem Verhalten gleich und bezeichnet folglich rationales Verhalten als vernunftgemäßes, kritisches, überlegtes Handeln.[3] Weiter finden wir die Auffassung, daß habituelles Verhalten irrational sei, da ihm ebenfalls keine vernunftgemäßen Erwägungen vorausgehen,[4] und schließlich wird alles Handeln als irrational bezeichnet, das aus der Beeinflussung durch die soziale Umwelt einschließlich der Produzenten resultiert, sowie das Verhalten auf Grund außerwirtschaftlicher Einflüsse auf die Kaufentscheidungen.[5]

Versuchen wir, die verschiedenen Kriterien zu ordnen, so ergibt sich folgende Gliederung:

1. Irrationalität auf Grund des dem Verbraucher zugeschriebenen Verhaltens (emotional, impulsiv, launisch, habituell)

---

1) Rational heißt vernünftig, irrational nicht vernünftig, unvernünftig. Irrational bedeutet lediglich das Gegenteil von rational und impliziert kein Werturteil. Die gelegentlich anzutreffende Unterscheidung von irrational und arational ist sprachlich nicht gerechtfertigt, da die lateinische Vorsilbe "in" ("ir-" in der Angleichung) und die griechische Vorsilbe "a" die gleiche Bedeutung haben.

2) Vgl. W. Pareto, The Mind and Society, New York 1935, S. 75

3) Vgl. u.a. E. Egner, Die Marktstellung des Konsumenten, JfNuSt., Bd. 165, Stuttgart 1953, S. 39 ff

4) Vgl. Ch. v. Reichenau, Konsum und volkswirtschaftliche Theorie, a.a.O., S. 67

5) Vgl. W.C. Waite und R. Cassady, The Consumer and the Economic Order, 2. Auflage, New York, Toronto, London 1949, S. 145

2. Irrationalität auf Grund der Beeinflußbarkeit des Verbrauchers (Einflüsse der sozialen Umwelt, Einflüsse außerwirtschaftlicher Wertvorstellungen)

3. Irrationalität auf Grund mangelnder Datenkenntnis

Bei den beiden erstgenannten Kriterien handelt es sich um subjektive Faktoren, beim letzten um einen nur zum Teil subjektiven Faktor. Die mangelnde Datenkenntnis kann sich daraus ergeben, daß der Verbraucher sich nicht die Mühe gibt, die Daten kennenzulernen, z.B. den Markt zu überschauen (subjektiver Faktor), im übrigen ist die Güterwelt der Wirtschaft zahlenmäßig so groß und so vielgestaltig, daß kein Mensch sie insgesamt überschauen kann, weder die Gesamtheit der Güter noch die für ihn relevanten (objektiver Faktor). Wer die für ihn relevanten Güter in bezug auf Qualität und Preiswürdigkeit überschauen will, müßte nicht nur Fachkenntnisse über die Güter des täglichen Bedarfs, insbesondere die Lebensmittel, besitzen - im Laufe der Arbeit wird zu zeigen sein, daß auch auf diesem Gebiet große Lücken im Wissen des Verbrauchers klaffen -, er müßte auch die Güter des "Konsumvermögens"[1] kennen, also Möbel, Stoffe, Teppiche, Lampen, Radios, Fernsehgeräte, Waschmaschinen, Kühlschränke, Herde, um nur einige zu nennen. Das ist aber objektiv unmöglich.[2]

Auf den Sachverhalt, daß ein objektiver Faktor von mehreren Autoren zum Kriterium der Rationalität gemacht worden ist, wird deshalb besonders hingewiesen, weil der Begriff

---

1) Ausdruck von Ch. von Reichenau, vgl. Haushaltsrechnungen, in: HdSw, Bd. 5, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1956, S. 73

2) So auch Egner: "Der einzelne Haushalt ist in dieser Hinsicht recht hilflos, da seine Mitglieder nicht auf allen Gebieten der auftauchenden Bedarfswünsche sachverständig sein können."

Vgl. E. Egner, Hauswirtschaftliche Beratung im Dienste des Verbrauchers, in: Der Verbraucher, Konsumgenossenschaftliche Rundschau Nr. 5, Hamburg 1958, S. 65

einer objektiven Rationalität allgemein abgelehnt wird.[1] Tatsächlich steht aber hinter der Beurteilung dieser Sachverhalte der Verbrauchersphäre ein Kriterium, das nicht mehr als subjektiv bezeichnet werden kann. Diese vom methodischen Standpunkt unbefriedigende Behandlung der Verbraucherrationalität hängt mit zwei Schwierigkeiten zusammen: Es ist das Problem, für die Beurteilung des Rationalverhaltens einen Maßstab zu finden, und die Frage, ob nur das Disponieren über die Mittel bei gegebener Bedürfnisstruktur oder auch die Aufstellung der Bedürfnisrangordnung in die Beurteilung einbezogen werden soll.

Im Interesse der Wertfreiheit des wissenschaftlichen Urteils wird es abgelehnt, die Ziele und Zwecke des Menschen und damit sein rationales Verhalten bei der Aufstellung der Rangordnung seiner Bedürfnisse zu beurteilen.[2] Ohne Aufstellung einer Norm für ein bestes Verhalten läßt sich deshalb ein Urteil auch nicht fällen. Für das Verständnis der Verbraucherproblematik ist es aber unerläßlich, auch das Rationalverhalten bei Aufstellung der Rangordnung der Bedürfnisse kritisch zu durchleuchten. Denn gerade auf die Rangordnung der Bedürfnisse wirken so viele Faktoren ein - nicht zuletzt die absatzfördernden Maßnahmen der Produktionswirtschaft -, daß die wirkliche Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft in ihrer vollen Problematik nicht zu erkennen ist, wenn dieser Bereich seines Verhaltens ausserhalb der Betrachtung bleibt. Aus diesem Grund soll in der vorliegenden Arbeit das Verhalten des Verbrau-

---

1) Vgl. u.a. B. Röper, Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen, a.a.O., S. 46; Preiser, der den Begriff einer objektiven Rationalität ebenfalls ablehnt, gibt aber zu, daß es in der Produktionswirtschaft stets "eine beste Methode" gibt.
Vgl. E. Preiser, Das Rationalprinzip in der Wirtschaft und in der Wirtschaftspolitik, a.a.O., S. 2

2) Vgl. u.a. F. Oppenheimer, Theorie der reinen und politischen Ökonomie, a.a.O., S. 34

chers bei Aufstellung der Rangordnung seiner Bedürfnisse ebenfalls untersucht werden.[1]

Es erhebt sich sodann die Frage, ob der Lebensstandard als Leitbild von Menschen und Menschengruppen ein geeigneter Maßstab zur Beurteilung des Rationalverhaltens der Verbraucher ist.[2] Seine Funktion als Leitbild könnte zu dieser Annahme verleiten. Dem Lebensstandard haftet jedoch eine Reihe von Schwächen an: Er ist für den Verbraucher keine fixierte Größe, sondern ein Wunschbild, über das er keine klaren Vorstellungen hat. Wenn er danach trachtet, seine tatsächliche Lebenshaltung an den Standard seiner Gruppe anzupassen, so handelt er dabei mehr gefühlsmäßig und nicht auf Grund vernunftgemäßer Überlegungen. In die Vorstellungen vom Lebensstandard spielt ferner der sogenannte Geltungskonsum hinein, der die Menschen veranlaßt, etwas zu kaufen, weil es der Nachbar auch hat. Gerade das Geltungsstreben ist aber, wie noch zu zeigen sein wird, häufig der Anlaß für irrationales Verhalten. Der Lebensstandard eignet sich auch deshalb nicht als Maßstab für die Beurteilung des Rationalverhaltens, weil er, wie die moderne Gesellschaftskritik immer wieder hervorhebt, in einer dynamischen Wirtschaft selbst dynamisch geworden ist[3] und z.B. von den Absatzbemühungen der Produzenten beeinflußt wird. Aus den genannten Gründen kann daher der Lebensstandard als Maßstab nicht in Frage kommen.

Erich Preiser empfiehlt, das Rationalverhalten des Verbrauchers danach zu beurteilen, wieweit es ex post seinem eige-

---

1) Vgl. auch O. von Zwiedineck-Südenhorst, Der Begriff des homo oeconomicus, a.a.O., S. 525,
ferner
H. Ritschl, Theorie der Staatswirtschaft und Besteuerung, a.a.O., S. 35

2) Zur Frage der Bedeutung des Lebensstandards als Leitbild für den Verbraucher vgl. weiter unten S. 83 ff

3) Vgl. Ch. von Reichenau, Haushaltsrechnungen, a.a.O., S. 69

nen Wollen entspricht.[1] In diese Forderung spielt der Gedanke des Wirtschaftsplanes und der vernunftgemässen Erwägung bei den wirtschaftlichen Handlungen hinein; Kriterien, die bei anderen Autoren die entscheidende Rolle spielen.[2] Allerdings ist das eigene Wollen als Kriterium wiederum problematisch, weil im Wollen bereits irrationale Momente enthalten sein können.

Wenn man auf dem Standpunkt verharrt, daß es nur eine subjektive Rationalität gibt, so ist es nicht möglich, das Verbraucherverhalten in seiner Komplexität zu erfassen und das Kräftespiel zwischen Verbraucher und Produktionswirtschaft, das letzten Endes die marktbeherrschende Stellung des Verbrauchers in das Gegenteil verkehrt, in seiner vollen Bedeutung aufzuzeigen. Eine subjektive Rationalität ist an die Ratio des einzelnen wirtschaftenden Menschen gebunden. Die Intelligenzstreuung der Menschen ist aber eine Tatsache, die nur im Modell mit einem Kunstgriff in eine einheitliche hervorragende Intelligenz aller Menschen verwandelt worden ist.[3] Handelt jemand - um es am Extrem zu exemplifizieren -, der an der Grenze des Schwachsinns steht, wirklich rational, obgleich alle übrigen Menschen sein Verhalten als falsch bezeichnen? Nach subjektiver Auffassung ist die Frage zu bejahen, von einem übergeordneten Standpunkt aus zu verneinen.

Bezeichnend ist, daß die moderne amerikanische Verhaltensforschung diese Problematik nicht behandelt und ihre Urteile über das Rationalverhalten fällt, indem sie von einem übergeordneten Standpunkt aus das Verhalten betrachtet. Bei diesem übergeordneten Standpunkt kann man sich als Richter

---

1) Vgl. E. Preiser, Das Rationalprinzip in der Wirtschaft und in der Wirtschaftspolitik, a.a.O., S. 3

2) Vgl. H. Haller, Bemerkungen zur Haushaltsökonomie, in ZfgStw., 111. Bd., 4. Heft, Tübingen 1955, S. 577 ff

3) Vgl. H.D. Ortlieb, Der Mensch in der Wirtschaftsordnung, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 2. Jahr, Tübingen 1957, S. 14

einen Menschen von hoher Intelligenz vorstellen, der mehr hinter die Dinge sieht als die Mehrzahl seiner Mitmenschen; man kann sich als Richter auch "die Gesellschaft" vorstellen, die bestimmte Verhaltensweisen ihrer Mitmenschen für richtig, andere für falsch erklärt. Für die Berechtigung dieser Vorstellung spricht, daß die Wertvorstellungen des Individuums letztlich gesellschaftlich determiniert sind;[1] einzuwenden ist dagegen, daß es im Einzelfall schwierig sein wird zu sagen, welches Verhalten die Gesellschaft als richtig ansieht und welches nicht. Ferner ist die Gesellschaft keine homogene Grösse, sie setzt sich vielmehr aus verschiedenen Gruppen zusammen. Wegen der genannten Schwierigkeiten und wegen der mangelnden Einheitlichkeit der Behandlung dieser Fragen in der Literatur soll in dieser Arbeit im Interesse einer möglichst weitgehenden Durchdringung der Probleme von der Fiktion ausgegangen werden, daß das Rationalverhalten der Individuen von einem übergeordneten Standpunkt aus beurteilt werden kann. Wir stellen uns dabei vor, wie die Mehrzahl der Menschen unseres Kulturkreises ihr eigenes Verhalten und das ihrer Mitmenschen beurteilen würde, wenn sie es einer sorgfältigen Analyse unterzieht. Die Einschränkung des Kulturkreises wird deshalb gemacht, weil Europäer oder Nordamerikaner das Verhalten afrikanischer oder asiatischer Völker nicht mit ihren Maßstäben messen können, da ihnen nicht alle Faktoren, die zu deren Verhalten führen, bekannt sind. Für diese Kulturkreise würden eigene Maßstäbe gelten. Als Maßstab für die Beurteilung des Rationalverhaltens wählen wir folgende Kriterien:

1. Die Grundbedürfnisse werden ausreichend vor den freien Bedürfnissen befriedigt;

---

1) Vgl. H. Ritschl, Theoretische Volkswirtschaftslehre, 2. Bd., Der Aufbau der Marktwirtschaft, Tübingen 1948, S. 3 ff

2. die wirtschaftlichen Entscheidungen - Aufstellung und Durchführung des Hauswirtschaftsplanes - werden auf Grund vernunftgemässer Überlegungen getroffen;

3. die Einflüsse aus der sozialen Sphäre werden vernunftgemäß verarbeitet.

Wenn wir nur von einer "ausreichenden" Befriedigung der Grundbedürfnisse sprechen, die gewährleistet sein soll, bevor der Verbraucher an die Befriedigung seiner weiteren Bedürfnisse denkt, so sind damit die individuellen Wertvorstellungen bei der Aufstellung einer Rangordnung der Bedürfnisse genügend berücksichtigt. Wesentliches Kriterium des Rationalverhaltens ist es, daß alle Entscheidungen des Individuums dem Gericht der eigenen Vernunft vorgelegt werden, gefühlsmässiges, impulsives Handeln ist folglich irrational. Es kann daher auch nicht ohne weiteres gesagt werden: W e i l es Einflüsse aus der sozialen Sphäre gibt, ist das Verhalten der Verbraucher irrational. Es kommt vielmehr darauf an, daß der Verbraucher sich dieser Einflüsse bewußt wird und daß er sie vernunftgemäß verarbeitet, bevor er handelt. Ob und inwieweit das geschieht, ob es überhaupt möglich ist, alle Entscheidungen vernünftig zu treffen, soll bei der Untersuchung des wirklichen Verhaltens der Verbraucher in der Marktwirtschaft festgestellt werden.

c) Die "Irrationalität" des Verbrauchers

aa) Werden die Grundbedürfnisse ausreichend vor den freien Bedürfnissen befriedigt?

Im Anschluß an Vershofen[1] sollen unter den Grundbedürfnissen des Verbrauchers im folgenden die Bedürfnisse nach Nahrung, Kleidung und Wohnung verstanden werden, während

---

1) Vgl. W. Vershofen, Hauswerk und Siedlung, a.a.O., S. 7

wir die übrigen Bedürfnisse einschließlich der kulturellen als "freie Bedürfnisse" bezeichnen.[1] Dabei sind wir uns darüber im klaren, daß wir für unsere wirtschaftliche Betrachtung eine starke Vereinfachung vornehmen, die die Grundbedürfnisse begrenzt und davon absieht, die psychologischen Faktoren, auf denen die Bedürfnisse beruhen, in die Untersuchung einzubeziehen.[2]

Das Dilemma setzt für den planenden Verbraucher bei der Aufstellung der Rangordnung seiner Bedürfnisse ein. Er hat sehr viele Bedürfnisse, aber nur ein beschränktes Einkommen. Folglich bestehen seine Überlegungen zunächst darin, einen Teil seiner Wünsche als unerfüllbar auszuscheiden oder auf einen späteren Zeitpunkt zu verschieben. Bei ausreichender Befriedigung seiner Grundbedürfnisse wird jeder Verbraucher zunächst seine Familie und sich selbst so ernähren, daß die Gesundheit nicht gefährdet wird, sondern erhalten bleibt. Er wird ferner das Bedürfnis nach Kleidung befriedigen, indem er für Sommer und Winter geeignete Kleidung anschafft und schließlich danach trachten, eine ausreichende Wohnung mit der notwendigen Einrichtung zu besitzen. Erst wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, denkt der Verbraucher an die Befriedigung seiner übrigen Wünsche.

Die amerikanische Verbrauchsforschung macht für die Vernachlässigung der Grundbedürfnisse eine menschliche Eigenschaft verantwortlich, die nach ihrer Auffassung dominierend beim Verhalten des Verbrauchers ist, nämlich das Streben nach sozialer Geltung. Der Wunsch nach Ansehen, das Bestreben,

---

1) Vgl. H. Ritschl, Theorie der Staatswirtschaft, a.a.O., S. 17 ff

2) Die Berechtigung, die genannten Grundbedürfnisse (nach Vershofen die "wesentlichsten Mittelbereitungen") zum Gegenstand der Untersuchung zu machen, ist auch dadurch gegeben, weil sie auf dem Selbsterhaltungstrieb des Menschen beruhen, den Blondell als den "tiefsten aller Triebe" bezeichnet. Vgl. Ch. Blondell, Einführung in die Kollektivpsychologie, Wien 1948, S. 212

es dem Nachbarn gleichzutun, nicht unter den Standard der Gruppe zu sinken, verleitet die Menschen dazu, einen sichtbaren Aufwand zu treiben, der auf Kosten des unsichtbaren Aufwandes geht und der ihre Mittel übersteigt. Die Ausgaben für den "sichtbaren oder demonstrativen Konsum"[1] sollen den Menschen zeigen oder vortäuschen, daß man sich etwas leisten kann und daß man zu den erfolgreichen Menschen gehört.[2]

Als Beispiele für den demonstrativen Verbrauch führt Gordon[3] u.a. an, daß die Aufwendungen eines Haushalts für Nahrungsmittel bei der Bewirtung von Gästen weit über den Aufwendungen liegen, die die Familie für sich selbst macht. Besonders bei der Kleidung dominiert das Bestreben, mehr für die äussere Aufmachung auszugeben, als man bei ausreichender Befriedigung der Grundbedürfnisse zur Verfügung haben würde. Die Ausgaben für die Wohnung werden ebenfalls nach dem Gesichtspunkt der sozialen Geltung getätigt. Man zieht in eine Wohngegend, die dem sozialen Ansehen gemäß ist, und treibt bezüglich der Wohnungseinrichtung einen Aufwand - z.B. mit echtem Silber oder Orientteppichen -, der nicht zuletzt die Besucher beeindrucken soll. Da die Vorstellungen

---

1) "Conspicious Consumption",
vgl. P. Meyer-Dohm, "Consumer Economics", Aufgabe, Entstehung und Problemkreis, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 2. Jahr, Tübingen 1957, S. 177

2) Das Geltungsstreben kann auch als eine Übersteigerung des natürlichen Bestrebens der Menschen angesehen werden, sich als Persönlichkeit herauszustellen und die Anerkennung der Umwelt zu erringen. Auf die Bedeutung dieser Persönlichkeitskomponente als Sparmotiv weist F. Voigt hin. Die Übersteigerung führt zur Kreditaufnahme und zu Abzahlungsgeschäften.
Vgl. F. Voigt, Aussagefähigkeit und Erkenntnisgrenzen der modernen Wirtschaftstheorie, in: Untersuchungen über das Spar-, Giro- und Kreditwesen, Schriften des Instituts für das Spar-, Giro- und Kreditwesen, Band 1, Berlin 1958, S. 23 f

3) Vgl. L.J. Gordon, Economics for Consumers, Second Edition, New York 1950, S. 137 ff

über den Lebensstandard von den einkommensstärkeren Schichten beeinflußt werden,[1] die Mittel der Verbraucher aber begrenzt sind, bleibt ihnen nichts anderes übrig, als ihre sonstigen Bedürfnisse einzuschränken, in vielen Fällen auch die Grundbedürfnisse.

Diese Feststellung wird auch in der Bundesrepublik gemacht. So schreibt die Lebensmittel-Zeitung unter der Überschrift "Geltungsstreben beeinträchtigt den Lebensmittelabsatz":

> "Der Verbraucher in der heutigen Wirtschaftsverfassung ist leichter geneigt, über seine Verhältnisse zu leben als zu früheren Zeiten. Mehr scheinen als sein, das ist eine zeitgenössische Erscheinung. Dieses "Geltungsstreben" des Menschen führt dazu, daß sich Bedarfsverschiebungen ergeben, und zwar zugunsten des Luxusbedarfs. Es wird also der Grundbedarf geschmälert, und das geschieht nicht selten in der Ernährung. Es wird zunächst einfacher gegessen, wenn nicht gar gehungert, nur um in der Öffentlichkeit entsprechend "auftreten" zu können, um Geltung bei seinen Mitmenschen zu erlangen." 2)

Zu dem gleichen Ergebnis kommt eine Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung, die im Mai 1953 durchgeführt wurde. In ihr wird festgestellt, daß sich der Käufer keineswegs bei der Wahl eines bestimmten Artikels von dem Hauptzweck der Ware leiten läßt. Es sind vielmehr die zusätzlichen Eigenschaften, die ausschlaggebend für die Kaufentscheidung sind.

> "Nun ist aber wohl zu beachten, daß der Grund- oder Zwecknutzen, den ein Marktobjekt gemäß seiner (technischen) Beschaffenheit zu bieten vermag, für den Käufer keineswegs auch der Hauptnutzen, von dem seine Entscheidung bestimmt wird, zu sein braucht. Zusätzliche Qualitäten, die mit der technischen Zweckmäßigkeit wenig oder nichts zu tun zu haben brauchen, kommen für diese Entscheidungen ausschlaggebend in Betracht. Solche zusätzlichen, aber entscheidenden Nutzen-

---

1) Vgl. J. Bock, Strukturwandlungen des Verbrauchs, in: Schriften der Verbraucherverbände, Heft 3, Bonn 1957, S. 13

2) Vgl. G.P. Eichholz (GfK), "Geltungsstreben" beeinträchtigt den Lebensmittelabsatz, in: Lebensmittel-Zeitung, Frankfurt a.M., 17.12.1954

erwartungen treten am häufigsten in der Form des geschmacklichen und des sozialen Nutzens auf, wobei sehr häufig das als schön empfunden wird, was soziale Geltung zu verleihen vermag." 1)

Das Geltungsstreben ist nicht nur eine Eigenschaft der amerikanischen Verbraucher. Veblen zitiert zahlreiche Beispiele dafür, daß es in allen Kulturkreisen der Welt anzutreffen ist.[2] Es scheint uns jedoch, daß unter dem Begriff "Geltungsstreben" auch Motive subsumiert werden, die einen anderen Charakter haben. Nach der Währungsreform 1948 wurden die wachsenden Einkommen der Verbraucher zunächst dazu verwandt, sich wieder satt zu essen, die sogenannte "Eßwelle" wurde von der "Bekleidungswelle" abgelöst, der die "Reisewelle" folgte. Der Gesamtheit der Verbraucher kann also bescheinigt werden, daß sie zunächst ihre Grundbedürfnisse und erst dann ihre freien Bedürfnisse befriedigte. Erst als die Grundbedürfnisse gedeckt waren und die Einkommen weiter stiegen, erhöhten sich die Umsätze der von der Industrie angebotenen Luxusgüter. Der Wunsch, ein Auto, Radio, Fernsehgerät oder einen Fotoapparat zu besitzen, kann aber nicht nur und nicht in erster Linie als Ergebnis des Geltungsstrebens bezeichnet werden, eine Reihe anderer Kaufmotive spielt dabei ebenfalls eine Rolle: Bequemlichkeit, Wunsch nach Unterhaltung, Ausfüllung des Feierabends, technischer Spieltrieb und andere. Die Entwicklung in der Bundesrepublik ist auch ein Beweis dafür, daß sich die Verbraucher der jeweiligen wirtschaftlichen Situation anpassen.[3] So ist der Durchbruch des Geltungsstrebens eng mit einem gewissen Wohlstand der Bevölkerung verknüpft.

---

1) Die Bedarfsstruktur am Käufermarkt, Auszug aus einer Basiserhebung der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., in: Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung, herausgeg. von G. Bergler und W. Vershofen, 2. Jg., Heft 1, Tiefenbach bei Oberstdorf 1956, S. 30 f

2) Vgl. Th. Veblen, Theorie der feinen Leute, Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, Köln-Berlin, o.J., S. 79 ff

3) Vgl. K. Chr. Behrens, Die Verbraucherin als Marktpartei, in: Der Volkswirt, Nr. 44, Frankfurt a.M. 1954, S. 13

Die Mehrzahl der Motive anstelle des zu einseitig betonten Geltungsstrebens ändert jedoch nichts daran, daß sich viele Verbraucher ihre Wünsche nur auf Kosten der übrigen Lebenshaltung erfüllen können. Es gibt keine Untersuchung darüber, wieviele Familien ihre Grundbedürfnisse über den Luxusbedürfnissen vernachlässigen. Einzelbeispiele werden jedoch in verschiedenen Untersuchungen genannt.[1] Die Pfändungspraxis der Teilzahlungsbanken gibt weitere Anhaltspunkte, da die Güter des gehobenen Bedarfs sehr häufig auf Teilzahlung gekauft werden. Es ist jedoch mit Sicherheit anzunehmen, daß nur ein geringer Teil der Verbraucher seine Grundbedürfnisse so vernachlässigt, daß sie nicht mehr "ausreichend" gedeckt sind. Grösser dürfte die Zahl der Verbraucher sein, die im Interesse des gehobenen Konsums ihre Grundbedürfnisse einschränken, wobei sie jedoch noch im Rahmen des nach unserem Maßstab Vertretbaren bleiben.

bb) Aufstellung und Durchführung der Hauswirtschaftspläne

Bei der Beurteilung des Rationalverhaltens der Verbraucher nehmen die Haushaltspläne eine besonders wichtige Stellung ein. Denn wer einen Plan aufstellt und durchführt, erhebt damit sein Verhalten in die Sphäre der Vernunft. Er macht sich die Probleme, die er zu lösen hat, klar, wiegt Vor- und Nachteile der verschiedenen Lösungsmöglichkeiten gegeneinander ab und trifft seine Entscheidungen als Ergebnis dieser Überlegungen. Es ist daher die Frage zu untersuchen, o b die Verbraucher Wirtschaftspläne aufstellen, w i e sie die Pläne aufstellen und durchführen und welche Faktoren dabei von Bedeutung sind.

---

1) Vgl. Die Bedarfsstruktur am Käufermarkt, a.a.O., S. 30

In den Lebensplan des Verbrauchers eingebettet sind sein Erwerbs- und sein Haushaltsplan.[1] Der Erwerbsplan ist eng mit der Berufswahl gekoppelt. Die Erwählung eines bestimmten Berufes ist mit entscheidend über Aufstiegschancen und damit zumeist auch über die Höhe des erzielbaren Einkommens. Für die Mehrzahl der freien und der abhängigen Berufe gibt es eine bestimmte Einkommenshöhe, die sich zwar im Laufe der Jahre verändert, jedoch gewöhnlich in Grenzen, die überschaubar sind. Die Mehrzahl der Verbraucher kann, soweit keine aussergewöhnlichen Umstände eintreten, mit einem bestimmten Einkommen rechnen, das als Datum in den Haushaltsplan eingesetzt wird.

Die zeitliche Rangordnung des Bedarfs erfordert je nach den Zielen des Haushalts eine Planung über einen längeren Zeitraum, oft über mehrere Jahre. Wer das Ziel hat, sich ein Haus zu bauen, wer einen Sparvertrag abschliessen will, wer einen Teil seines verfügbaren Einkommens auf mehrere Jahre festlegt, wer grössere Anschaffungen machen möchte, muß sich entscheiden, welches Bedürfnis er zuerst und welches er später befriedigen will. Neben der langfristigen Planung gibt es für jeden Haushalt ferner die kurzfristige Planung, die von den Perioden der Einkommenszahlung abhängig ist.[2] Beamte, Angestellte, Rentner, deren Einkommen monatlich ausgezahlt wird, müssen von einem Auszahlungstermin bis zum nächsten rechnen. Ihre Planungsperiode ist daher zwangsläufig auf einen Monat abgestellt. Arbeiter und Unterstützungsempfänger, die ihr Einkommen wöchentlich ausbezahlt erhalten, werden in entsprechenden Kategorien denken und folglich Wochenpläne aufstellen, in die jedoch die monatlich fälligen Ausgaben einen längerfristigen Charakter hineintragen.

---

1) Vgl. B. Röper, Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen, a.a.O., S. 76 f

2) Vgl. E. Köhl, Die Stellung der Frau im volkswirtschaftlichen Verteilungsprozeß, a.a.O., S. 77

Es erhebt sich zunächst die Frage, ob die Haushalte tatsächlich lang- und kurzfristige Pläne aufstellen. Für eine exakte Beantwortung der Frage liegen nur wenige empirische Untersuchungen über das Verhalten der Verbraucher vor. Es können daher, von diesen Untersuchungen ausgehend, nur Tendenzen in der Haltung der Verbraucher zur Frage der Planung aufgezeigt werden.

Die Intensität der Planung hängt beim Haushalt von der Art der Ziele ab. Wie bereits erwähnt, erfordert ein Einfamilienhaus als Planungsziel für die Mehrzahl der abhängigen und unabhängigen Einkommensbezieher sorgfältige Überlegungen. Die Belastung, die der Bau des Hauses mit sich bringt, erstreckt sich durch Tilgungs- und Zinsverpflichtungen für aufgenommene Darlehen über Jahrzehnte, eine bestimmte Summe muß angespart werden, die Kosten der Einrichtung und des Unterhalts dürfen nicht übersehen werden, die Begrenzung der übrigen Ziele muß durchdacht werden.

Wir können also die These aufstellen, daß ein dominierendes Ziel den Haushalt zur Planung zwingt und erzieht.[1] Die Erziehung wirkt sich dann auch auf das Verhalten bei der kurzfristigen Planung aus. Wenn der Haushalt jedoch kein solch dominierendes Ziel hat, ändern sich die Voraussetzungen für eine langfristige Planung. Denn Planen setzt voraus, daß man genau weiß, was man will. Es wird jedoch von vielen Seiten als ein Charakteristikum des modernen Verbrauchers angesehen, daß er oft nicht weiß, was er will, und daß demzufolge seine Bedürfnisstruktur fluktuiert.[2]

Die freien Bedürfnisse der Menschen sind sehr zahlreich. Der Wunsch, eine Urlaubsreise ins Ausland zu machen, konkurriert mit dem Wunsch, ein Auto anzuschaffen. Für den Haushalt

---

1) "Large expenditures are often planned expenditures", vgl. G. Katona, Psychological Analysis..., a.a.O., S. 65

2) Vgl. E. Egner, Die Marktstellung des Konsumenten, a.a.O., S. 31

wünscht man sich eine Reihe von Dingen, die man täglich in den Geschäften sieht: ein Radio, ein Fernsehgerät, einen Plattenspieler u.a. Hinzu kommen die Wünsche nach neuer Kleidung, der Wunsch, die Mode mitzumachen, die Wünsche der Kinder und die speziellen Ziele jedes einzelnen Menschen.

Keines dieser Bedürfnisse ist so dringlich, daß seine Befriedigung nicht aufgeschoben werden könnte. Aber diese Bedürfnisse konkurrieren miteinander. Würden sie in eine langfristige Planung einbezogen, müßte der Haushalt genau angeben können, welche Bedürfnisse er zuerst und welche er zuletzt befriedigen will. Die Ergebnisse der empirischen Erhebungen besagen jedoch, daß ein Teil der Verbraucher eine Rangordnung der gewünschten Güter überhaupt nicht aufstellt und daß die Verbraucher, falls sie langfristig planen, die Planung überwiegend nicht durchführen. Eine Untersuchung des Seminars für Markt- und Verbraucherforschung in Berlin ergab, daß nur 6 % der befragten Personen die Dinge gekauft haben, die sie drei Monate vorher geplant hatten.[1] Die Gesellschaft für Konsumforschung, die die langfristige Planung der Verbraucher in einer Basiserhebung 1953 ebenfalls untersucht hat, bezeichnet es als "sehr zweifelhaft", ob die Verbraucher nach einem Jahr tatsächlich die Güter kaufen werden, deren Anschaffung sie für diesen Zeitpunkt geplant hatten. Die Untersuchung "bestätigt die Feststellung, daß die kurzfristige Disposition der Verbraucher ... tatsächlich dominiert."[2]

Als Ursache für die mangelnde langfristige Planung des Haushalts hatten wir bereits erkannt, daß gerade die langlebigen Güter, deren Anschaffungspreis über ein durchschnittliches Monatseinkommen hinausgeht, in der Regel nicht zu den lebens-

---

1) Vgl. K.-Chr. Behrens, Die Verbraucherin als Marktpartei, a.a.O., S. 13.

2) Vgl. Die Bedarfsstruktur am Käufermarkt, a.a.O., S. 35. Zu dem gleichen Ergebnis kommt eine Untersuchung der Universität Michigan/USA., vgl. V. Packard, Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1958, S. 139 f

notwendigen Gütern gehören. Daher ist ihre Dringlichkeit im Urteil des Verbrauchers indifferent: Der Käufer wird sich oft unter Augenblickeinflüssen von Fall zu Fall entscheiden, welches Gut er kauft. Erleichtert wird ihm dieses Verhalten durch die Möglichkeit des Ratenkaufs. Ratenkauf erspart langfristiges Planen.[1] Diese These hat ihre Berechtigung. Würde der Haushalt vor der Notwendigkeit stehen, 1 000 DM für ein bestimmtes Gut im Laufe eines Jahres ansparen zu müssen, so würde er sich mehr Gedanken darüber machen, welches seiner freien Bedürfnisse er zuerst befriedigen möchte. Er würde dazu gezwungen sein, seine Bedürfnisse gegeneinander abzuwägen, also eine langfristige Rangordnung aufzustellen. Die Möglichkeit der Teilzahlung verteilt den Gesamtaufwand auf mehrere Einkommensperioden, die Belastung in der einzelnen Einkommensperiode wird nicht als besonders schwer empfunden. Der Zwang zu langfristiger Planung entfällt und damit auch die Erziehung zum planenden Handeln.

Die kurzfristige Planung deckt sich mit der Einkommensperiode des jeweiligen Haushalts.[2] Wie groß der Anteil derjenigen Verbraucher ist, die kurzfristige Wirtschaftspläne aufstellen, ist nicht bekannt. Neben den planenden Verbrauchern gibt es solche, die von der Hand in den Mund leben.[3] Wesentlich ist die Feststellung, daß die Art des Einkommensbezuges (Monatsgehalt oder Wochenlohn) Einfluß auf das planerische Verhalten der Verbraucher hat. Die Dispositionen sind umso unvernünftiger, je kürzer die Einkommensperiode ist.[4] Die Ursache ist darin zu sehen, daß der Zwang zum Planen bei kurzen Abständen zwischen den Zahl-

---

1) Vgl. G. Katona, Psychological Analysis..., a.a.O., S. 71 f

2) Vgl. H. Haller, Bemerkungen zur Haushaltsökonomie, a.a.O., S. 580

3) Vgl. Die Bedarfsstruktur am Käufermarkt, a.a.O., S. 21

4) Vgl. E. Köhl, Die Stellung der Frau im volkswirtschaftlichen Verteilungsprozeß, a.a.O., S. 77

tagen geringer ist als bei grösseren Abständen. Wer wöchentlich seinen Lohn erhält, braucht mit diesem Lohn nur bis zum Zahltag der nächsten Woche auszukommen. Hat sich eine Hausfrau vorher verausgabt, so kann sie den Anschluß an den nächsten Zahltag leicht finden, indem sie die Mahlzeiten einschränkt und aus den - wenn auch geringen - Vorräten wirtschaftet; sie kann auch beim Kaufmann anschreiben lassen, sich Geld von der Nachbarin leihen oder die genannten Möglichkeiten kombinieren. Kurzfristige Einkommenszahlungen ermöglichen es also dem Verbraucher, ohne planerische Überlegungen zu wirtschaften, wobei man nur danach trachten muß, "ungefähr" mit dem Geld auszukommen. Der fehlende Zwang und damit die fehlende Erziehung zum Wirtschaften bewirken, daß gerade diese Einkommensbezieher besonders anfällig für die Verlockung des Ratenkaufs sind. Es kommt hinzu, daß solch ein schlecht planender Verbraucher kaum Angst vor den Folgen seines Verhaltens zu haben braucht. Ein Arbeiter wird nicht entlassen, weil gegen ihn Pfändungsbeschlüsse vorliegen. Sein Lohn kann nur soweit gepfändet werden, wie er nicht zur Bestreitung des lebensnotwendigen Unterhalts erforderlich ist. Die pfändungsfreien Beträge seines Einkommens sind so gesetzt, daß sie einen ausreichenden Unterhalt garantieren. Die Gefahr, ein unter Eigentumsvorbehalt gekauftes Gut wieder abgeben zu müssen, ist auch gering, da die Nichtzahlung einer oder mehrerer Raten der Teilzahlungsschuld zunächst ein mehrmonatiges Mahnverfahren nach sich zieht. Die Entwertung der Güter nach mehrmonatiger Benutzung ist so groß, daß ihre Rückgabe für den Kaufmann nur mit Verlust möglich ist. Alle diese Umstände verhindern, daß der schlecht planende Verbraucher die Folgen seines Verhaltens besonders schwer empfindet und daß er zu planvollerem Handeln veranlaßt wird.

Wie stellen nun diejenigen Verbraucher, die planen wollen und planen können, ihre Hauswirtschaftspläne auf? Praktisch geht der planende Haushalt so vor, daß er zunächst die Beträge für die fixen Ausgaben einer Einkommensperiode bereit-

stellt und dann den verbleibenden Rest seines Einkommens auf den laufenden Bedarf und die einmaligen grösseren Anschaffungen aufteilt. Für den laufenden Bedarf setzt er einen globalen Betrag aus. Haller betont in seinen "Bemerkungen zur Haushaltsökonomie", daß es sich beim Plan des Haushalts um einen Rahmenplan handelt, dessen Grobstruktur festgelegt wird, dessen Feinstruktur jedoch schwankend ist.[1] So plant der Haushalt, welche Beträge er wöchentlich für Lebensmittel ausgeben will, die einzelnen Lebensmittel, die er kauft, werden jedoch noch nicht bestimmt. Welche Lebensmittel gekauft werden, wird oft erst beim Einkauf entschieden. Diese "Unbestimmtheitszonen"[2] der Hauswirtschaftspläne werden also von Fall zu Fall ausgefüllt. Daß solche Unbestimmtheitszonen verbleiben, ist für die D u r c h f ü h r u n g des Hauswirtschaftsplanes von besonderer Bedeutung. Wählen wir als Beispiel den Lebensmitteleinkauf: Die Hausfrau verfolgt den Zweck, ihre Familie gesund, ausreichend und abwechslungsreich zu ernähren. Bei rationalem Vorgehen müßte sie über die einzelnen Lebensmittel in Erfahrung bringen, wie weit sie diesen Zwecken entsprechen, sie müßte die Eigenschaften verschiedener Lebensmittel miteinander vergleichen und dann nach das Ergebnis ihres Vergleichs zu den Preisen in Beziehung setzen. Neben der Sachkenntnis, die die Lösung dieser Aufgabe voraussetzt, ist eine Sorgfalt in der Mittelwahl erforderlich, die die Hausfrau schon aus Zeitgründen nicht anwenden kann. Das Ergebnis ist, daß bei der Ausfüllung der Feinstruktur des Wirtschaftsplanes die Gewohnheit an die Stelle der Ratio tritt.

Der Konsument, der seinen Einkauf so tätigt, wie er es gewohnt ist, läßt sich von verschiedenen Einflüssen bei der Wahl der Güter leiten. Er greift immer wieder auf die gleichen Waren zurück und kauft in den gleichen Geschäften, mit denen er gute Erfahrungen gemacht hat. Er entscheidet sich

---

1) Vgl. H. Haller, Bemerkungen zur Haushaltsökonomie, a.a.O., S. 592 f

2) Ebenda, S. 598

für eine Ware, weil sie von seinen Nachbarn auch gekauft wird, weil er Gutes über sie gehört hat, oder er handelt nach der Methode "trial and error", indem er etwas versucht, um es bei Gefallen wieder zu kaufen.[1] Die Güter des täglichen Bedarfs, bei denen das habituelle Verhalten das rationelle überwiegt, werden von der amerikanischen Verbrauchswirtschaftslehre als "convenience goods" bezeichnet, im Unterschied zu den "shopping goods", bei denen sich der Verbraucher mehr Informationen über die Ware beschafft und mehrere Geschäfte aufsucht, bevor er sich zum Kauf entscheidet. Zu den "shopping goods" zählen insbesondere die langlebigen Gebrauchsgüter und Textilien, deren Kauf sorgfältiger geplant wird als der Kauf des Tagesbedarfs.[2]

Ist das habituelle Verhalten der Verbraucher irrational? Nach unserer Definition, die ein vernunftgemäßes Abwägen aller Daten beim Einkauf verlangt, muß gewohnheitsmäßiges Vorgehen als irrational bezeichnet werden. Wieweit kann aber von der Hausfrau verlangt werden, daß sie ihre Einkaufsakte zu einem Problem macht, dessen Lösung einen Aufwand verlangt, der über den Rahmen ihrer Möglichkeiten weit hinausgeht? Von der Warenkenntnis abgesehen, deren Aspekte später behandelt werden, fehlt es der Mehrzahl der Hausfrauen an Zeit und Kraft, um ihre Einkäufe mit der erforderlichen Sorgfalt vorzunehmen.

> "Die Hausfrau muß viel mehr Zeit- und Kraftökonomie im Hinblick auf ihre sonstigen häuslichen Pflichten treiben, dies besonders angesichts ihrer heute fast regelmäßigen häuslichen Arbeitsüberlastung. Sie muß daher ihre Funktion als Einkäuferin für den Haushalt unter Beschränkung der darauf verwendeten Zeit- und Kraftopfer zu erfüllen trachten. Das veranlaßt sie immer wieder dazu, sich mit einer geringeren Auswahl, höheren Preisen, oft auch schlechte-

---

1) Vgl. W.C. Waite und R. Cassady, The Consumer and the Economic Order, a.a.O., S. 145

2) Ebenda, S. 247

ren Qualitäten am Orte zu begnügen, statt Familie und Haushalt um günstigerer Einkaufsmöglichkeiten willen zu vernachlässigen." 1)

Zeit und Kraft für das Aufsuchen mehrerer Geschäfte zum Zweck des Qualitäts- und Preisvergleichs sind Aufwandsfaktoren des Haushalts, die nicht quantifizierbar sind, aber dennoch bewertet werden. Behrens bezeichnet diesen Aufwand als "Hausfrauenkosten",[2] die dazu führen, daß bei der Ausfüllung der Feinstruktur des Hauswirtschaftsplanes vielfach gewohnheitsmäßig vorgegangen wird.

Die Vielfalt der Probleme, die ein Mensch zu lösen hat, zwingt ihn zu einem habituellen Verhalten. Gehlen spricht von der Entlastungsleistung des sozial orientierten Automatismus:

"Als Sozialpersonen handeln wir sehr oft 'schematisch', d.h. in habituell gewordenen, eingeschliffenen Verhaltensfiguren, die 'von selbst' ablaufen. Dies aber versteht sich nicht nur von dem im engeren Sinne praktischen, äußeren Handeln, sondern vor allem auch von dessen inneren Bestandstücken: Gedanken- und Urteilsgängen, Wertgefühlen und Entscheidungsakten; auch sie sind meist weitgehend automatisiert." 3)

Das habituelle Verhalten des Verbrauchers in der Wirtschaft entspricht einer allgemeinen Verhaltensweise, ohne die der Mensch nicht in der Lage ist, sein Leben zu bewältigen.[4] Der Verbraucher ist also nicht nur aus Bequemlichkeit oder Nachlässigkeit ein "homo habitualis"[5] anstelle eines homo oeconomicus.

---

1) Vgl. E. Egner, Die Marktstellung des Konsumenten, a.a.O., S. 28 f

2) Vgl. K.-Chr. Behrens, Die Verbraucherin als Marktpartei, a.a.O., S. 14

3) Vgl. A. Gehlen, Die Seele im technischen Zeitalter, a.a.O., S. 104

4) Vgl. dazu S. 81 ff dieser Arbeit

5) Vgl. Ch. v. Reichenau, Konsum und volkswirtschaftliche Theorie, a.a.O., S. 91

Neben der Gewohnheit führen noch andere Faktoren zu einer Beeinträchtigung des rationellen Planens. Da die Bedürfnisbefriedigung nicht exakt meßbar ist, spielt bei ihr das Gefühl eine nicht wegzuleugnende Rolle. Der mehr oder minder unwägbare Einfluß des Gefühls macht sich demzufolge auch bei den Verbrauchern geltend, die vernünftig handeln wollen. Sie mögen die Lösung eines Problems nach allen Richtungen hin durchdenken, es bleibt ein unwägbarer Rest, der nach dem Gefühl entschieden werden muß. Ob durch die Frau als Käuferin, auf deren maßgeblichen Einfluß wir bereits hingewiesen haben, ein besonderes emotionales Element in die Verhaltensweisen des Haushalts getragen wird, soll hier nicht entschieden werden. Die Behauptung wird in der Literatur aufgestellt, aber nicht bewiesen.[1)]

Wieweit sich jedoch die Menschen von ihren Gefühlen beim Einkauf leiten lassen und wie wenig zielbewußt sie einen Laden betreten, ist in Selbstbedienungsläden und Supermarkets studiert worden, deren Verbreitung immer stärker wird. Nicht der eigentliche Bedarf des Haushalts, sondern die Anordnung der Ware in den Verkaufsgängen, die Höhe der Verkaufsgondeln, die Art der Verpackung und ähnliche Faktoren entscheiden darüber, welche Waren gekauft werden und welche nicht.

So stellte ein amerikanisches Lebensmittelgeschäft fest, daß die Kundinnen bei ihrem Weg durch die Verkaufsgänge nur die Waren auf einer Seite des Ganges betrachteten und daß sie nicht alle Gänge betraten. Das Geschäft stellte daraufhin neue "Kundenstrom-Pläne" auf, die die Kundinnen an allen Ständen vorbei leiten sollten, und ordnete "Impulsartikel" auf beiden Seiten eines Ganges an, damit die Kundinnen sich auch umdrehten und alle Artikel der anderen Seite sahen.[2)]

---

1) Vgl. E. Köhl, Die Stellung der Frau im volkswirtschaftlichen Verteilungsprozeß, a.a.O., S. 55

2) Vgl. Handelsblatt, Nr. 111, Düsseldorf 1958, S. 11

Sonderauslagen, Schaffung von "Blickfängen", "Stolperecken" u.a. sind die Methoden, deren sich die moderne Verkaufstechnik nicht nur in Selbstbedienungsläden bedient und deren Wirksamkeit an den erzielten Umsatzsteigerungen abgelesen werden kann.

Auf die Frage, inwieweit die Hausfrau beim Einkauf von Lebensmitteln und anderen Gütern des täglichen Bedarfs planmässig vorgeht, geben die Untersuchungen Antwort, die über die sogenannten Impulsivkäufe angestellt worden sind. Unter einem Impulsivkauf versteht man einen Kauf, den der Kunde ursprünglich nicht beabsichtigt hatte, der vielmehr erst beim Anblick des Artikels zustande kommt.[1] Amerikanische Untersuchungen in 6.000 Supermärkten haben z.B. ergeben, daß 48 % aller untersuchten Käufe Impulsivkäufe waren. In deutschen Untersuchungen wurde ebenfalls festgestellt, daß bis zu 6 von 10 gekauften Artikeln aus der Eingebung des Augenblicks gekauft wurden. Es ist daher verständlich, daß die Absatzwirtschaft dem Impulsivkauf eine hervorragende Bedeutung als Mittel der Umsatzsteigerung beimißt.

Wie dieses Verhalten der Verbraucher von den Verkäufern selbst eingeschätzt wird, zeigt eine bei Packard zitierte Äusserung, wonach jede Besucherin eines Supermarkets "mit ein bißchen altmodischer Bedachtsamkeit und Vorplanen ein Viertel Ernährungskosten für die Familie einsparen könnte."[2] In noch stärkerem Umfang als die Hausfrauen sind nach den gleichen Untersuchungen Männer und Kinder für Impuls-Artikel anfällig.[3]

Die Frage, ob die Verbraucher planen, ist nicht einheitlich zu beantworten. Langfristige Hauswirtschaftspläne werden

---

1) Vgl. zu diesen und den folgenden Angaben über Impulsivkäufe
H.-V. Schulz-Klingauf, Selbstbedienung, Der neue Weg zum Kunden, Düsseldorf 1960, S. 55 f

2) Vgl. V. Packard, Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1958, S. 139

3) Ebenda, S. 138

in der Regel nur dann aufgestellt, wenn ein dominierendes Ziel dazu zwingt. Jahrespläne sind selten, weil die anzuschaffenden Güter des sogenannten gehobenen Bedarfs im Urteil des Verbrauchers, der seine Grundbedürfnisse befriedigt hat, oft indifferent sind. Häufig wird die Notwendigkeit langfristiger Planung durch die Möglichkeit des Ratenkaufs aufgehoben.

Die Untersuchung der kurzfristigen Planung zeigt, daß zwischen planenden, nicht planenden und schlecht planenden Verbrauchern unterschieden werden muß. Die Kürze der Einkommensperiode verführt viele Menschen zu schlechtem Planen. Besonders wichtig für unsere Untersuchung ist die Erkenntnis, daß auch die planenden Verbraucher in der Regel nur Rahmenpläne für eine Einkommensperiode aufstellen, deren Feinstruktur habituell ausgefüllt wird. Die soziale Umwelt des Verbrauchers, seine eigene Gruppe, aber auch die Produzenten können somit nicht nur auf die Haushaltspläne, sondern auch auf die Ausfüllung der Feinstruktur der Pläne Einfluß nehmen. Das ist eine wesentliche Tatsache, deren Konsequenz für die Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft aufzuzeigen ist.

cc) Die gesellschaftlichen Einflüsse auf das Verhalten der Verbraucher

Der Mensch schöpft die Motive seines Verhaltens nicht nur aus eigenen seelischen Bereichen, er unterliegt auch dem Einfluß seiner sozialen Umwelt. Seelische und soziale Antriebe wirken zusammen und treten nach aussen gemeinsam in Erscheinung.[1] Als Angehöriger einer Nation, einer Familie, einer Kirche, als Bürger einer Stadt, als Mitglied einer Nachbarschaft, als Arbeitnehmer oder Arbeitgeber, Angestell-

---

1.) Vgl. L. v. Wiese, Psychologische und soziale Grundlagen menschlichen Handelns, in: Festgabe für Georg Jahn, herausgeg. v. K. Muhs, Berlin 1955, S. 589

ter oder Arbeiter ist der Mensch Angehöriger verschiedener sozialer Gruppen, die seine Anschauungen und sein Handeln beeinflussen.[1)]

Welches sind die Voraussetzungen für den Einfluß, den die soziale Umwelt auf das Verhalten der Menschen ausübt? Bei der Untersuchung der Wirtschaftspläne des Haushalts erkannten wir, daß habituelles Verhalten nicht nur bei der Aufstellung und Durchführung der Hauswirtschaftspläne angewandt wird, sondern daß es bei der Lösung vieler menschlicher Probleme von Bedeutung ist. Um die Angriffsfläche für die Gruppeneinflüsse auf den Verbraucher zu erkennen, ist es erforderlich, kurz auf die psychologischen Grundlagen dieses Verhaltens einzugehen.

Als Grundlage des menschlichen Verhaltens bezeichnet Franz Alexander die Notwendigkeit, sich der Umwelt anzupassen. "Der ganze Ablauf des Lebens kann am besten auf den Begriff des unausgesetzten Lernens gebracht werden, d.h. auf eine fortgesetzte Anpassung an ständig wechselnde äussere und innere Verhältnisse."[2)] Lernen beruht auf fortgesetzter Wiederholung, die so lange dauert, bis das Verhalten automatisch wird. Automatisches Verhalten ist dann keine bewußte geistige Anstrengung mehr und bedarf auch nur eines geringen physischen Energieaufwandes.[3)] Es läuft ab, ohne durch das Bewußtsein kontrolliert und gesteuert zu werden.[4)]

Die ständig wechselnden Verhältnisse, die immer neu auftretenden Probleme verlangen immer neue Entscheidungen. Der Mensch entzieht sich diesem Zwang, indem er Anpassungen,

---

1) Vgl. H. Ritschl, Theoretische Volkswirtschaftslehre, 1. Bd., a.a.O., S. 31

2) Vgl. F. Alexander, Irrationale Kräfte unserer Zeit, Eine Studie über das Unbewußte in Politik und Geschichte, Stuttgart 1946, S. 128

3) Ebenda, S. 129

4) Vgl. Ph. Lersch, Aufbau der Person, 6. Auflage, München 1954, S. 543

zu denen er sich in der Vergangenheit mühsam durchgerungen hat, beibehält und auf neue Lagen überträgt; ein Verhalten, das die Psychologie als "Regression" bezeichnet.[1] Aber nicht nur in seinem äusseren Verhalten verfährt der Mensch nach dem Schema der Regression, sondern auch bei den inneren Bestandstücken des Verhaltens, bei seinen Gedankengängen und Wertgefühlen.[2] Daran, daß er zur Bewältigung seines Lebens immer wieder auf gelungene Anpassungen der Vergangenheit zurückgreift, wird der Einfluß der sozialen Gruppen deutlich, die in seiner Jugend eine Rolle spielten, in erster Linie der Familie. "Schon jede Wahrnehmung ist von unserer Vergangenheit geprägt, ohne daß diese an die Oberfläche unseres Bewußtseins tritt."[3] Mit zunehmender Reife treten beim Menschen immer mehr eigene Entscheidungen an die Stelle vorgeformter Verhaltensweisen, doch geraten die Urteile und Wertvorstellungen dann unter den Einfluß anderer sozialer Gruppen, denen der Mensch angehört oder die für ihn und seine Gruppe Vorbild sind. Der Gruppeneinfluß vollzieht sich häufig unbewußt, so daß der einzelne oft keine Unterscheidung zwischen eigener Erfahrung und übernommener Meinung machen kann.[4] Die Vielfalt der Entscheidungen führt zwangsläufig zur Übernahme von Formeln, die einer schnellen Orientierung in der Umwelt dienen. Diese Formeln - Hofstätter bezeichnet sie als Stereotypen - sind aber nicht das Ergebnis rationaler Überlegungen einzelner, sie kommen vielmehr überwiegend gefühlsmäßig zustande und sind in ihrer Vereinfachung dann oft von karikaturhafter Übertreibung.[5] Die Vielfalt der zu bewältigenden Aufgaben

---

1) Vgl. F. Alexander, Irrationale Kräfte unserer Zeit, a.a.O., S. 133 ff

2) Vgl. A. Gehlen, Die Seele im technischen Zeitalter, a.a.O., S. 104

3) Vgl. Ph. Lersch, Aufbau der Person, a.a.O., S. 570

4) Vgl. P.R. Hofstätter, Die Psychologie der öffentlichen Meinung, Wien 1949, S. 12

5) Ebenda, S. 51

auf der einen Seite, die Begrenztheit der eigenen Erfahrungen[1] und die naturgegebene Enge des Bewußtseins[2] auf der anderen Seite sind die Ursachen für den Einfluß der sozialen Gruppen auf den einzelnen Menschen. Tatsächlich übt die Gruppe einen starken Zwang zum Mitgehen aus.[3] Der Mensch kann zwar jeder Gruppe gegenüber, der er angehört, ein gewisses Maß an Freiheit bewahren,[4] doch wird er sich nur selten der Konformität entziehen. "Most of us do not like to admit it, but a careful inspection of what we and our neighbors do usually reveals a number of things... which are done according to conventions. We must all conform to some extend."[5] Besonders stark ist der Gruppeneinfluß auf dem privaten Sektor des menschlichen Lebens, dem Sektor des Verbrauchs; denn hier wirkt die Gruppe auf die eigentliche Lebensgestaltung der Familie ein. Jeder Mensch hat eine bestimmte Vorstellung über einen ihm angemessenen Konsum. Die Norm, auf die er seine konkrete Lebenshaltung auszurichten sucht, ist der Lebensstandard,[6] ein Leitbild der sozialen Gruppe, der er sich zugehörig fühlt. Geprägt wird der Lebensstandard durch vielerlei Einflüsse. Sitte, Gewohnheit, Tradition, das Beispiel einzelner Menschen, der eigene Bildungsstand, die Stellung der eigenen Gruppe innerhalb des sozialen Gefüges sind neben weiteren

---

1) Vgl. K. Lewin, Die Lösung sozialer Konflikte, Ausgewählte Abhandlungen über Gruppendynamik, Bad Nauheim 1953, S. 94

2) Vgl. Ph. Lersch, Aufbau der Person, a.a.O., S. 557

3) Vgl. K. Lewin, Die Lösung sozialer Konflikte, a.a.O., S. 94

4) Vgl. P.R. Hofstätter, Gruppendynamik - Die Kritik der Massenpsychologie, Hamburg 1957, S. 20

5) Vgl. J.N. Morgan, Consumer Economics, Englewood, Cliffs, New York 1955, S. 133

6) Vgl. E. Egner, Haushalt, in: HdSw, 5. Bd., Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1956, S. 68

Faktoren für die Wertvorstellungen über den angemessenen Verbrauch von Bedeutung.[1]

In der vorindustriellen Zeit war der Lebensstandard eine statische Größe, die Generationen von Menschen als Leitbild diente. Der einzelne Mensch gehörte einem bestimmten Stand an. Sowie es in der Regel für den einzelnen keinen sozialen Aufstieg gab, so gab es auch kein Streben nach einem höheren Lebensstandard.[2] Mit dem Entstehen der sozialen Mobilität wurde auch der Lebensstandard dynamisch.[3] Das Streben nach sozialem Aufstieg beruhte auf dem Wunsch nach einer besseren Lebenshaltung. Die Nachahmung der Lebenshaltung sozial höherstehender Gruppen, oft der stärker begüterten Schichten, wurde zur Gruppennorm. Die von der Nachahmung in ihrer sozialen Stellung bedrohten Schichten trachteten wiederum danach, sich von den Nachahmern zu distanzieren und zu differenzieren. Als zeittypisch gilt heute, daß Nachahmung und Differenzierung sich vorwiegend auf dem Gebiet des Verbrauchs abspielen.

Inwieweit beeinträchtigen nun die Wertvorstellungen der eigenen Gruppe über den angemessenen Lebensstandard das Rationalverhalten der Verbraucher? Nachahmungsstreben und Differenzierungsstreben bezeichnet Egner als "Aufwandswettbewerb."[4] Der Aufwand wird von dem einzelnen getrieben, weil die Gruppennorm es verlangt, nicht weil er den eigenen Zwecken und Zielen entspricht. Die Norm der Gruppe ist aber durch einkommensstärkere Gruppen geprägt oder von dem Bestreben getragen, sich von den Nachahmern zu differenzieren. In beiden Fällen werden Mittel für Zwecke aufgewendet, die nicht den eigentlichen Wertvorstellungen des Verbrauchers zu entsprechen brauchen. Die Rangordnung der

---

1) Vgl. H. Kolms, Konsum, in: HdSw, 6. Bd., Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1957, S. 143

2) Vgl. S. 44 ff dieser Arbeit

3) Vgl. E. Egner, Die Marktstellung des Konsumenten, a.a.O., S. 36

4) Ebenda, S. 37

Bedürfnisse wird verändert. Der unsichtbare Konsum wird aus Gründen des sozialen Prestiges zugunsten des sichtbaren Konsums eingeschränkt. Der Gruppeneinfluß führt dazu, daß ein Teil der Verbraucher seine Grundbedürfnisse nicht ausreichend befriedigt oder daß die Verbraucher, sofern sie über ausreichende Mittel verfügen, Verschwendung treiben, indem sie Geld für Dinge ausgeben, deren Anschaffung nur aus Rücksicht auf die Gesellschaft erfolgt. In beiden Fällen verhält sich der Verbraucher nicht rational. Denn die ausreichende Befriedigung der Grundbedürfnisse vor den übrigen Bedürfnissen ist ebenso ein Kriterium für das Rationalverhalten wie die bewußte geistige Verarbeitung der gesellschaftlichen Einflüsse bei den wirtschaftlichen Entscheidungen.[1] Die Mehrzahl der Menschen macht sich jedoch ihre eigene Abhängigkeit von den gesellschaftlichen Wertvorstellungen nicht bewußt. Für den kollektivierten modernen Durchschnittsmenschen ist der Lebensstandard keine absolute Größe, sondern eine relative im Vergleich zu seinen Mitmenschen.[2]

Ein weiteres Gebiet, auf dem der Einfluß der Gesellschaft dafür verantwortlich ist, daß die Verbraucher sich irrational verhalten, sind die Gewohnheiten des täglichen Lebens. Die amerikanische Verbrauchsforschung hat sich eingehend damit befaßt, diese These zu beweisen.[3]

---

1) Vgl. S. 63f dieser Arbeit

2) Vgl. A. v. Mühlensfels, Die Auflockerung der Zentralverwaltungswirtschaft, a.a.O., S. 91

3) Die Darstellung in den nächsten Abschnitten folgt L.J. Gordon, Economics for Consumers, a.a.O., S. 66 ff
In Deutschland hat Charlotte v. Reichenau ebenfalls darauf hingewiesen, daß sinnlos gewordene Verbrauchsgewohnheiten durch die Tradition weitergeschleppt werden und das Rationalverhalten beeinträchtigen.
Vgl. Ch. v. Reichenau, Konsum und volkswirtschaftliche Theorie, a.a.O., S. 89

Im Gegensatz zur wirtschaftlichen und technischen Entwicklung, die den Verbrauchern immer mehr neue Güter anbietet, ändern sich die Lebensgewohnheiten der Völker auf einigen wesentlichen Gebieten des Verbrauchs nur langsam. Das gilt insbesondere für die Art der Ernährung, die Kleidung und das Feiern von Festen familiärer, kirchlicher oder gesellschaftlicher Art. Die Stärke der überlieferten Bräuche beruht auf einer Reihe von Faktoren: Einmal ist es die allgemeine Unsicherheit neuen Dingen gegenüber, die die Menschen veranlaßt, sich an das Althergebrachte zu halten. Sodann ist die starke Institutionalisierung des Gruppenlebens dafür verantwortlich, daß die Lebensgewohnheiten beibehalten werden. Insbesondere die Familie, aber auch die Religionsgemeinschaft, die Staatsform und das Erziehungswesen sind Grössen mit konservativem Charakter. Darüber hinaus verhindern sprachliche, rassische, politische, landsmannschaftliche und natürliche Grenzen die Aufhebung der Isolierung zwischen den Gruppen. Als stärksten Verbündeten für die Beibehaltung der Gewohnheiten bezeichnet Gordon die allgemeine Unwissenheit über die Probleme des Verbrauchs. Im Gegensatz zur Produktionswirtschaft, die auf ihrem Gebiet jeweils die technische Entwicklung genau verfolgen muß, um konkurrenzfähig zu bleiben, unterliegt der Verbraucher nicht dem Zwang, sich mit neuen Forschungsergebnissen vertraut zu machen.

Die überlieferten Gewohnheiten beruhen auf Nützlichkeitserwägungen, also rationalen Überlegungen, die bei ihrer Einführung einmal angestellt worden waren und dem damaligen Stand des Wissens entsprachen. In vielen Fällen entsprechen sie jedoch nicht mehr dem gegenwärtigen Stand des Wissens und sind daher Anlaß zu unrationellem Verhalten. Das wird besonders bei den Ernährungsgewohnheiten deutlich.

Die Völker bevorzugen besonders solche Nahrungsmittel, die in ihrem Land billig zu erhalten sind. Der Reis der Asiaten, die Kartoffeln der Deutschen und die Heringe der Norweger sind dafür Beispiele. Untersuchungen an Einwanderern in den

Vereinigten Staaten haben gezeigt, daß die Nationalitäten ihre Ernährungsgewohnheiten beibehalten, obgleich diese nach wissenschaftlichen Erkenntnissen unzureichend sind und zum Teil zu Mangelerkrankungen führen. So tranken zum Beispiel Juden keine Milch, kauften dafür aber eine bestimmte teure Käsesorte. Neger gaben für ihre Ernährung mehr Geld aus als Italiener, erhielten aber weniger Nährwert dafür. Während des zweiten Weltkrieges wurden in den Vereinigten Staaten Ernährungsrichtlinien herausgegeben, in denen Mindestanforderungen an eine gesunde Ernährung festgelegt wurden. An Hand dieser Mindestanforderungen schätzten die zuständigen Behörden, daß drei Viertel der Bevölkerung sich nicht gut ernährten und daß 40 Millionen Menschen sich sogar ausgesprochen schlecht ernährten. Es wurden insbesondere zu wenig Gemüse, Obst, Butter, Milch und Eier verzehrt. Als 1943 mehrere Millionen Männer zum Wehrdienst eingezogen wurden, erhielten viele von ihnen zum erstenmal eine ausreichende Ernährung.

Obgleich die Menschen um ihre Gesundheit sehr besorgt sind und viel Geld für Medikamente ausgeben, um ihre Gesundheit zu erhalten, machen sie sich nicht die Mühe, sie auf dem Wege einer zweckmäßigen Ernährung zu fördern. Die Werbung für Milch und Obst hat es im Laufe der Jahre vermocht, einige wenige Kenntnisse über eine richtige Ernährung zu vermitteln; doch sind diese Erkenntnisse keineswegs ausreichend.[1)]

Die überlieferte Kost und die überlieferte Art der Zubereitung wiegt vor. Die Verhaltensweisen der Vergangenheit werden beibehalten. Die Mehrzahl der Menschen macht die Ernährung nicht zu einem Problem, das rational gelöst wird.

Bei der Ernährung wäre es für den einzelnen Menschen noch verhältnismäßig leicht, sich dem Einfluß der Gruppe zu ent-

---

1) Vgl. Landwirtschaftliche Forschungsstelle Hamburg, Volkswirtschaftlicher Dienst, VI. Jahrg., Folge 21, Hamburg 1954

ziehen, denn niemand schreibt einem vor, was er zu essen hat. Anders ist es bei der Kleidung, wo ein stärkerer Zwang besteht, sich den Spielregeln der Gesellschaft zu fügen. Die Kleidung für Männer und Frauen, für bestimmte Gruppen von Menschen, für bestimmte Anlässe des Lebens unterliegt mehr oder minder strengen Regeln. Der Beweis ist nicht schwer zu führen, daß - von Modeeinflüssen abgesehen - die Kleidung von der Überlieferung stärker beeinflußt ist als von Zweckmäßigkeitsgesichtspunkten der heutigen Zeit. Noch heute sind viele Residuen ehemaliger Nützlichkeit an der Kleidung vorhanden, ohne einen Zweck zu erfüllen.[1] Für unsere Fragestellung ist von Bedeutung, daß der Gruppenzwang die Menschen veranlaßt, Geld für bestimmte Arten von Kleidung auszugeben, weil die Gruppe es verlangt. Zum Tennisspielen gehört weiße Kleidung, obgleich einfache Turnkleidung den gleichen Zweck erfüllen würde. Vom Abendanzug über das der Mode unterworfene Abendkleid für festliche Veranstaltungen, über die spezielle Kleidung für Sportarten wie Reiten, Segeln, bis zur Berufskleidung muß sich der Mensch den Anforderungen der Gruppe fügen. "Millions of dollars are spent on clothing not because purchasers have an orginal desire for it, but because the group demands conformity."[2]

Ein weiteres Gebiet, auf dem der Verbraucher unter dem Zwang der gesellschaftlichen Anschauungen Geld verschwendet, sind die zahlreichen Feste, die er im Laufe seines Lebens zu feiern hat. Die Praxis, seine Mitmenschen zu Weihnachten, Geburtstagen, zur Verlobung, Hochzeit und Kindtaufe zu beschenken, wird vielfach so geübt, daß die Schenkenden Geld für Gegenstände aufwenden, mit denen die Beschenkten nichts anfangen können. Die Übung, zu Festtagen Glückwunschkarten zu verschicken, belastet Empfänger, Post und Absender mehr, als daß Bedürfnisse befriedigt werden. Einladungen zu Festen

---

1) Vgl. Einzelheiten bei L.J. Gordon, Economics for Consumers, a.a.O., S. 80 ff

2) Ebenda

werden, gerade weil sie nicht spontan, sondern aus Konvention erfolgen, oft als Belastung empfunden. Auch diese Gewohnheiten stehen im Widerspruch zu einem möglichen rationalen Verhalten.

In den drei Bereichen der Ernährung, der Kleidung und des Feierns von Festen wurde gezeigt, daß die überlieferten Lebensgewohnheiten das Rationalverhalten der Verbraucher beeinträchtigen. Damit ist der Einfluß von Sitte, Tradition und Brauchtum keineswegs als negativ gekennzeichnet; denn es ist nur ein bestimmter Teil der Überlieferungen, der das Rationalverhalten beeinträchtigt. Ein Widerspruch zwischen Rationalverhalten und gesellschaftlich fixierten Lebensgewohnheiten ergibt sich jedoch immer dann, wenn auf Grund der Weiterentwicklung des menschlichen Wissens und der Veränderung der Lebensumstände neue Verhaltensweisen erforderlich wären.

dd) Die Beeinflussung der Verbraucher durch die Produzenten

Die neuere soziologische Forschung hat festgestellt, daß sich der Mensch der Gegenwart auf Grund seiner Unsicherheit willig dem Einfluß seiner Gruppe ausliefert. Er erhebt keinen Einspruch dagegen, daß sein Wille von aussen geleitet wird. Damit gibt er sich aber auch dem Einfluß derjenigen Gruppe preis, die darauf angewiesen ist, seinen Willen möglichst in ihrem Sinne zu lenken, der Gruppe der Produzenten.[1] Die Fragwürdigkeit der sogenannten Verbrauchersouveränität ergibt sich gerade aus der Tatsache, daß die Kaufentscheidungen des Verbrauchers weitgehend von der Produktionswirtschaft beeinflußt werden.

---

1) Der Begriff "Produzent" wird hier im weitesten Sinn gefaßt und umschließt alle Wirtschaftskreise, die am Absatz von Waren und Dienstleistungen interessiert sind.

Die Produzenten sind darauf angewiesen, den Willen des Verbrauchers zu lenken. Die Massenproduktion von Konsumgütern erfordert den Einsatz immer größerer Kapitalbeträge. Das Risiko wächst mit der Größe der aufgelegten Produktionsserien. Um das Risiko möglichst klein zu halten, genügt es nicht, den Absatzmarkt sorgfältig zu erforschen, die Bedürfnisse nach neuen Waren müssen vielmehr geweckt und sodann wachgehalten werden. Die Schaffung von Märkten wird heute als Marketing bezeichnet.[1] Auf Tagungen der Unternehmer wird deutlich gesagt, was man unter Marketing versteht:

> "Die Marktrisiken erfordern, daß man Nachfrage voraussieht, schafft, erhält und kontrolliert. Vom Marketing werden deshalb mehr als von irgend einer anderen Aufgabe direkt die wirtschaftlichen Ergebnisse abhängen. Der Massenmarkt ist mit "Verkaufen" nicht mehr zu bewältigen. Die "Automation" des Verkaufs besteht in der Werbung. Wir ersetzen den menschlichen Akt durch organisierte, dirigierte, systematische Massenbeeinflussung."2)

> "Bei der neuen Marketing-Vorstellung dreht es sich weder um das Produkt noch um den Umsatz noch um den Marktanteil noch um den abstrakten Good Will des Verbrauchers, sondern um optimalen Reingewinn durch Verkaufsumsätze."3)

> "Unsere gesamte Volkswirtschaft ist auf den Gedanken ausgerichtet, im Verbraucher Wünsche auszulösen. Und das ist genau jene dynamische Art des Denkens, die unsere Wirtschaft im Hochtempo beläßt."4)

Bedarfsdeckung und Bedarfslenkung sind die Ziele, die sich die Produzenten setzen.[5] Nachfrage nach neuen Produkten muß geschaffen werden, der Bedarf muß aber auch auf die eigenen Erzeugnisse hingelenkt werden. Denn im Wettbewerb

---

1) Vgl. H. Gross, Der Handel geht neue Wege, Von seinen großen Aufgaben und Chancen, Düsseldorf 1957, S. 26 ff

2) Vgl. Handelsblatt, Nr. 124, Düsseldorf 1958, S. 4

3) Vgl. Handelsblatt, Nr. 110, Düsseldorf 1958, S. 5

4) Ebenda

5) Vgl. E. Gutenberg, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Bd. Der Absatz, Berlin, Göttingen, Heidelberg 1955, S. 355

bemühen sich nicht nur die Produzenten ähnlicher Güter, Kunden an sich zu ziehen, sondern es kämpfen auch die Branchen untereinander um den Verbraucher.[1] Die Hersteller von Autos, Kühlschränken, Waschmaschinen und Fernsehgeräten machen sich gegenseitig die Kunden streitig.

Weckung und Lenkung des Bedarfs erfolgen mit Hilfe der Werbung. Für weite Bereiche der Wirtschaft ist es charakteristisch, daß der Kampf um den Marktanteil immer mehr mit den Mitteln der Werbung ausgetragen wird.[2] Wegen der Bedeutung der Werbung für die Beeinflussung des Konsumentenwillens sollen ihr Zweck und ihre Methoden kurz umrissen werden, bevor ihre Wirkung auf den Verbraucher dargestellt wird.

Unter Werbung verstehen wir im Anschluß an Bussmann "jede Tätigkeit, die darauf abgestellt ist, einen anderen Menschen für bestimmte Zwecke zu gewinnen."[3] Die Werbung der Produktionswirtschaft verfolgt den Zweck, Kunden zu gewinnen. Sie umfaßt "alle absatzanbahnenden und verkaufsfördernden Maßnahmen",[4] vom Verkaufsgespräch über die Produktgestaltung, die Schaufenster- und Ladeneinrichtung bis zur sogenannten mechanischen Argumentation (Inserat, Anzeige, Film usw.).[5] Sie schließt ferner die Public relations ein, die Bemühungen, das Ansehen der Firma in der Öffentlichkeit

---

1) Vgl. H. Gross, Die Wirtschaft sind wir. Von der Schlüsselstellung des Verbrauchers, Stuttgart 1955, S. 15

2) Vgl. E. Gutenberg, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 250

3) Vgl. K. Bussmann, H. Droste, Werbung und Wettbewerb im Spiegel des Rechts, Essen 1951, S. 11

4) Vgl. R. Seyffert, Wirtschaftliche Werbelehre, Wiesbaden 1951, S. 8

5) Vgl. G. Friedrichs, Verkaufswerbung, ihre Technik, Psychologie und Ökonomie, Volkswirtschaftliche Schriften, Heft 36, Berlin 1958, S. 38

zu fördern, die letztlich auch den Zweck haben, Kunden zu gewinnen.[1)]

Um den Einfluß der Werbung auf das Verhalten der Verbraucher klar herauszustellen, ist es notwendig zu betonen, daß der Zweck der Werbung ausschließlich in der Gewinnung von Kunden und damit in der Förderung des Absatzes liegt. Mehr vom Sein-Sollen her vertritt die Nürnberger Schule die Auffassung, daß es der Hauptzweck der Werbung sei, den Verbraucher zu informieren[2)] und einen Interessenausgleich zwischen Produzenten und Verbrauchern herzustellen.

> "Es ist das Wesen der Werbung im wirtschaftlichen Bereich, daß sie die Steigerung des Umsatzes einer Unternehmung bewirkt, indem sie die beiden Marktpole - den Produzenten und den Konsumenten - verbindet und einen Interessenausgleich innerhalb dieses polaren Spannungsfeldes herstellt. Eines ist nicht ohne das andere denkbar. Interessen-Gegensätze der Marktparteien verhindern den Umsatzakt." 3)

Dagegen ist festzuhalten, daß die Information des Verbrauchers nur eine Nebenwirkung der Bemühung um den Umsatz ist. Wir schliessen uns der Auffassung Gutenbergs an, der ebenso wie Seyffert den Zweck der Werbung in der Absatzförderung sieht:

---

1) Für den Zweck der vorliegenden Arbeit kommt es darauf an, alle Werbemaßnahmen primärer und sekundärer Art zu erfassen, deshalb schliessen wir uns der umfassenden Definition von Bussmann und Seyffert an. Andere Abgrenzungen des Begriffs "Werbung" bringen E. Gutenberg, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 342 ff und G. Friedrichs, Verkaufswerbung, a.a.O., S. 11 f

   Zum Begriff "Werbung" vgl. ferner C. Hundhausen, Wesen und Formen der Werbung, Essen 1954, S. 35 ff

2) Vgl. W. Vershofen, Über "Werbung und Ethik", Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 3, Kallmünz, Oberpfalz 1957, S. 199 ff

3) Vgl. A. Cramer, Die Polarität der Werbung, Dissertation, Nürnberg 1956, S. 72

"Das zentrale Anliegen der Werbenden ist und bleibt, die in Frage kommenden Käufer bzw. Interessenten so zu beeinflussen, daß sie ihre Kaufentscheidungen zugunsten der die Werbung betreibenden Unternehmen bzw. Gruppen treffen. Nur für diese Zwecke investieren Unternehmungen, die unter konkurrenzwirtschaftlichen Bedingungen arbeiten, Kapital in der Werbung. Sie treiben Werbung nicht im Interesse der Verbraucher oder Gebraucher, sondern in ihrem eigenen betrieblichen Interesse, das sich u.U. mit dem der Käufer decken kann." 1)

Die Beeinflussung der Verbraucher durch die Werbung kann auf zwei Arten erfolgen: Die Werbung kann sich an das Emotionale im Menschen oder das Rationale wenden. Die Erfahrungen der Wirtschaft auf dem Gebiet der Werbung haben dazu geführt, daß man sich an das Emotionale wendet. Gefühle und Triebe der Verbraucher werden angesprochen, um neuen Bedarf zu wecken und um neuen und vorhandenen Bedarf auf die Produkte hinzulenken, die man verkaufen will. In der zahlreichen Literatur über erfolgreiches Werben wird auf diese Grundregel der Werbung immer wieder hingewiesen.

"Zweifellos ist das ganze Sein, Denken und Handeln der Menschen in stärkster Weise von Gefühlen und Trieben beeinflußt und geleitet. Der Werber, der die Menschen in erster Linie als rationale Wesen ansieht, die nur aus Vernunft und Verstandesüberlegung heraus handeln, würde auf sie schlecht einzuwirken verstehen. Der Appell an die Gefühle, die Einwirkung auf die Phantasie usw. sind in den meisten Fällen wichtiger als alle verstandesmässigen Erklärungen." 2)

"Um wirksam zu werden, muß die Werbung die Menschen in einer Weise ansprechen, die sie gern haben und auf die sie reagieren. Sie appelliert an die primitiven Instinkte der Menschen, wie Liebe, Neid,

---

1) Vgl. E. Gutenberg, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 347

2) Vgl. H. Reis, Richtig werben - erfolgreich werben! Grundzüge der Werbepsychologie für die Praxis aller Gebiete, 2. Aufl., Bad Homburg v.d.H., 1950, S. 39

> Geschlecht, Habgier, Vergnügungssucht, einfach weil das die mächtigsten Antriebe für den Verkauf von Waren sind." 1)

Die Werbewirtschaft unterscheidet sehr deutlich zwischen dem gefühlsmässig anzusprechenden Endverbraucher und dem industriellen Einkäufer, dessen Sachverstand es erforderlich macht, ihn rational anzusprechen:

> "Die Gefühlslage spielt naturgemäß beim Privatverbraucher eine wesentlich stärkere Rolle als etwa bei dem Einkäufer eines Industriebetriebes, so daß sich ein unterschiedlicher Verlauf einer Verhandlung bzw. der Gestaltung der Werbung ergibt." 2)

Wenn die Ratio des Verbrauchers angesprochen wird, so handelt es sich in Wirklichkeit nicht um sachliches Argumentieren, sondern um die Unterstützung der gefühlsmässigen Entscheidung. Denn der Mensch möchte sein gefühlsmässiges Handeln verstandesmässig rechtfertigen und motivieren:

> "Werbung hat demnach die gefühlshafte Hinneigung zu einem Gegenstand verstandesmässig so weit zu begründen und zu unterstützen, daß die Menschen damit eine genügende Rechtfertigung und Motivierung ihrer Kauflust und Kaufabsicht erhalten." 3)

Die Handhabung der Werbung in der Praxis beweist, daß alle Triebe des Menschen mit Erfolg angesprochen werden können, um Waren und Dienstleistungen zu verkaufen. Nahrungstrieb, Geschlechtstrieb, Muttertrieb, Selbsterhaltungstrieb, soziale Triebe, Herrschsucht, Genußtrieb, die Neugierde wer-

---

1) Vgl. M. O'Dea, Der Werbefachmann, Voraussetzungen, Ausbildung, Chancen, Ins Deutsche übertragen von Edith Dierichs, Essen 1955, S. 187

2) Vgl. W. Koch, Grundlagen und Technik des Vertriebs, Wissenschaftlicher Vertrieb, Bd. 1, Berlin 1950, S. 251

3) Vgl. H. Reis, Richtig werben - erfolgreich werben!, a.a.O., S. 39

den angesprochen, ebenso die Gefühle wie Furcht, Freude, Hoffnung, Verzweiflung usw.[1] Da das Unbewußte leichter beeinflußbar ist als das Bewußtsein, handelt die Werbung nach dem ökonomischen Prinzip, wenn sie auf das Unbewußte, also auf die Gefühle und Triebe der Verbraucher einwirkt.[2]

Ihr Ziel, Bedarf nach neuen Gütern zu wecken, erreicht die Werbung, indem sie bestimmte Gefühle und Triebe des Menschen besonders stark anspricht, so die Gefühle der Unzufriedenheit, der Minderwertigkeit und des Neides sowie den Trieb nach sozialer Geltung, wenn dem Verbraucher die Konsumgewohnheiten finanziell besser gestellter Kreise durch Anzeigen, Filme und Plakate als Leitbilder vor Augen geführt werden. Es soll als standesgemäß gelten, ein Fernsehgerät in der Wohnung zu haben oder ein Auto zu fahren. Zunächst kommt es darauf an, den Verbraucher unzufrieden mit dem zu machen, was er besitzt.[3] Die Unzufriedenheit soll er kompensieren, indem er ein Fernsehgerät oder ein Auto kauft. Er ist zufrieden, weil er zumindest auf einem Gebiet des Konsums mit den sogenannten Prestigeträgern auf einer Stufe steht.[4]

Neben der Weckung des Bedarfs ist es für den einzelnen Anbieter in der Wirtschaft wichtig, die Nachfrage auf das Produkt zu lenken, das er selbst herstellt. Der Verbraucher soll nicht irgendein Fernsehgerät, irgendeine Seife oder Zahnpasta oder Konserve kaufen, sondern jeweils einen ganz bestimmten Artikel. Die Ähnlichkeit konkurrierender Güter

---

1) Ausführliche Darstellung bei H.F.J. Kropff, Neue Psychologie in der neuen Werbung, Methodische Grundlagen für die praktische Anwendung, Stuttgart 1951, S. 57 ff

2) Vgl. G. Friedrichs, Verkaufswerbung, a.a.O., S. 58

3) Vgl. Der Verbraucher, Konsumgenossenschaftliche Rundschau, Nr. 13, Hamburg 1956, S. 193 ff

4) Eine ausführliche Darstellung der Psychologie der Verkaufswerbung gibt G. Friedrichs, Verkaufswerbung, a.a.O., S. 58 ff

zwingt den Hersteller dazu, sein Produkt von den Konkurrenzerzeugnissen zu unterscheiden. Es muß anders sein als die anderen.[1] Er muß seinem Produkt ein bestimmtes Gesicht, einen eigenen Namen geben und im Verbraucher die Überzeugung wecken, daß gerade dieses Produkt seinen Wünschen am besten entgegenkommt. Auch bei der Lenkung des Bedarfs arbeitet die Werbung nicht mit Appellen an die Ratio, sondern sie versucht, die Gefühlslage des Verbrauchers zu beeinflussen. Durch ständige Wiederholung einprägsamer Formeln oder Bilder soll die emotionale Bindung an das Produkt geweckt und erhalten werden. Eine gefällige Verpackung, ein einprägsamer Slogan, eine geschickt placierte Anzeige sind für die Lenkung der Kaufentscheidungen wichtiger als etwa eine sachliche Information.[2] Der Beweis für diese These ist die Praxis der Werbung, die ihre Erfolge an den Umsätzen mißt. Bekannte Beispiele für erfolgreiche Manipulationen der Gefühlslage des Verbrauchers sind die Slogans "Und darauf einen Dujardin" und "OVA, die Zigarette im Araberformat", ferner die Einführung einer neuen Verpackung für die Zigarette "Lucky strike" durch den Formgestalter Loewy.

Besonders augenfällig wird der Einfluß der Produzenten auf die Leitbilder und die Lebensgewohnheiten der Verbraucher bei der Mode. Ursprung der Mode ist die Gefallsucht der Geschlechter, die auf dem Gebiet des Konsums als Geltungsstreben sichtbar wird.[3] Mit dem Vordringen des Geltungstriebes, des Strebens nach einem höheren sozialen Standard gewann auch die Mode an Bedeutung. Der Wunsch nach Angleichung an den Standard maßgebender Gruppen und der Wunsch

---

1) Vgl. R. Seyffert, Wirtschaftliche Werbelehre, a.a.O., S. 11

2) Vgl. G.L. Sumner, Die Konkurrenz schläft nicht, Hintergründe grosser Verkaufserfolge, 2. Aufl., Düsseldorf 1955, S. 84 und 253

3) Vgl. G. Bergler, Die Mode in der Absatzwirtschaft, in: Die Absatzwirtschaft, Organ der Absatzwirtschaftlichen Gesellschaft, Nürnberg eV., Heft 5, Nürnberg 1955, S. 3

dieser Gruppen, sich von den Nachahmern zu distanzieren, hatte zur Folge, daß die Mode auf immer weitere Bevölkerungskreise übergriff, daß immer mehr Objekte dem Mode-Rhythmus unterworfen wurden und daß der Rhythmus sich beschleunigte.[1] Film, Fernsehen und die Zeitschriften mit Massenauflagen sorgen dafür, daß die Vorstellungen über das, was "man" tut, wie "man" sich kleidet, wie "man" seine Wohnung einrichtet, sich uniformieren und alle Verbraucher erfassen. Das liegt im Interesse der Absatzwirtschaft, die sich der Massen-Kommunikationsmittel bedient, um immer weitere Gruppen von Verbrauchern in den Mode-Rhythmus einzubeziehen. Wenn die Mode auf ihrem ursprünglichen Betätigungsfeld der Damenbekleidung erfolgreich dafür sorgt, daß in jedem Frühjahr und Herbst neue Kollektionen abgesetzt werden können, dann bietet sie sich den übrigen Branchen der Wirtschaft an, um ebenfalls den Umsatz durch einen schnelleren Verbrauchs-Rhythmus zu steigern. Daher versucht die Wirtschaft, immer mehr Fertigwarenprodukte dem Mode-Rhythmus zu unterwerfen. An Radios, Fernsehgeräten, Autos werden geringfügige technische Neuerungen und Formveränderungen vorgenommen, um den Konsumenten zu veranlassen, das jeweils neueste zu kaufen. Möbel, Beleuchtung, Tapeten, Teppiche werden ebenfalls zu modischen Objekten gemacht.[2]

Für den Konsumenten ergibt sich daraus die Folgerung, daß Gegenstände, deren technischer Gebrauchswert eine längere Verwendung zulassen würde, in seinen Wertvorstellungen sinken, weil sie nicht mehr dem Standard seiner Gruppe entsprechen. In der Rangordnung der Bedürfnisse, die ein Gut

---

1) Vgl. J. Bock, Strukturwandlungen des Verbrauchs, a.a.O., S. 16

2) Vgl. A. Fritz, Die wirtschaftliche Bedeutung der Konsumentenhaltung, Ein Beitrag zum Problemkreis Mensch und Wirtschaft, in: Nürnberger Beiträge zu den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, herausgeg. von Hans Proesler und Wilhelm Vershofen, Heft 53, Nürnberg 1935, S. 44

stiftet, tritt das Geltungsbedürfnis immer mehr in den Vordergrund. Auf dieses Geltungsbedürfnis stellt sich die Werbung aber ein, um neue Moden durchzusetzen.[1] Dadurch wird der Verbraucher veranlaßt, mehr Geld auszugeben, als er ohne Mode-Rhythmus ausgeben würde. Die Mode ist auch ein Beweis dafür, daß sich die Produzenten auf die Triebe des Menschen einstellen, diese Triebe übersteigern und dann kommerziell ausmünzen.[2] Auch hier gilt die Aussage, daß die Produktionswirtschaft zwangsläufig handelt. Denn es gibt Warenbereiche, in denen die modische Gestaltung das entscheidende Moment für den Absatzerfolg ist.

Die Mode ist ein Beispiel für die erfolgreiche Einstellung der Produzenten auf die Gefühle und Triebe der Verbraucher.[3] Ihr Einfluß auf die Willensentscheidung des Verbrauchers ist umso grösser, je stärker die Triebe und Gefühle sind, die im Menschen angesprochen werden. Neben dem Geltungstrieb werden die Angst vor Krankheiten und der Wunsch, anderen Menschen zu gefallen, mit grossem Erfolg angesprochen. Bekannt sind die Bemühungen der Wirtschaft, wie zuvor den Muttertag so auch einen Vatertag einzuführen. Andererseits kann die Werbung nicht ohne weiteres Verbrauchstendenzen in ihr Gegenteil umkehren. Wenn das Pfeifenrauchen, der Gebrauch von Hosenträgern und bei den Frauen das Tragen von Wollstrümpfen zurückgehen, läßt sich dieser Trend auch durch die Werbung nicht aufhalten.

Welchen Umfang und welche Bedeutung die Manipulation des Verbraucherwillens durch die Produzenten in der Gegenwart

---

1) Vgl. W. Maar, Modeerscheinungen in der Werbung? in: Die Absatzwirtschaft, Organ der Absatzwirtschaftlichen Gesellschaft Nürnberg eV., Heft 5, Nürnberg 1955, S. 14

2) Vgl. E. Egner, Die Marktstellung des Konsumenten, a.a.O., S. 33

3) Vgl. H. Klemp, Mode und Markenartikel, in: Der Markenartikel, Nr. 10, München 1955, S. 567 ff

angenommen hat und in der Zukunft noch annehmen kann, ist vornehmlich Gegenstand gesellschaftskritischer Betrachtungen.

Riesman hat besonders auf den meinungsbildenden Einfluß der Massen-Kommunikationsmittel hingewiesen. Film, Rundfunk, Fernsehen und illustrierte Zeitschriften erziehen den Menschen zur Anpassung an die Gruppe und zum Verbrauch. Sie dienen der "Verbrauchererziehung" in der Freizeit.[1] Die Erziehung zur Gruppenkonformität und zu Konsumstandards, die der Industrie erwünscht sind, beginnt bereits bei den Kindern, die in den Vereinigten Staaten durch Bildgeschichten (Comics) und Seriensendungen in Funk und Fernsehen beeinflußt werden. Das Ziel der Beeinflussung nennt ein amerikanischer Werbefachmann beim Namen:

> "Die Dividende aus den in den Jugendmarkt gesteckten Investitionen besteht natürlich aus der Produktions- und Markentreue, die den späteren zuverlässigen Markt schafft." 2)

Auch bei Kindern werden Moden geschaffen. So, wenn durch eine Wildwest-Serie im Fernsehen die Jungen veranlaßt werden, sich Cowboyanzüge zu wünschen, und wenn durch die nächste Weltraum-Serie der Wunsch entsteht, einen Weltraumfahreranzug zu tragen, wie ihn der Held der Geschichte trägt. Nicht zuletzt wird die Kaufentscheidung der Eltern über die Kinder beeinflußt, denen die Werbesendungen suggerieren, daß sie durch den Genuß einer bestimmten Margarine oder das Essen einer bestimmten Brotsorte ebenso stark werden wie der Held der Bildgeschichte, mit der die Firma wirbt.

---

1) Vgl. D. Riesman, Die einsame Masse, a.a.O., S. 303

2) Zitiert bei V. Packard, Die geheimen Verführer, a.a.O., S. 190

Die Produktionswirtschaft löst ihre Aufgabe, den Absatz ihrer Produktion zu fördern, indem sie sich die Erkenntnisse der Wissenschaft zunutze macht. Die Methoden der Marktforschung werden immer mehr verfeinert. Neuerdings wird die Tiefenpsychologie eingesetzt, um das Triebleben der Menschen noch besser beeinflussen zu können. Unter dem Zwang, Märkte zu schaffen, Nachfrage zu wecken und zu lenken, wird die Beeinflussung des Verbraucherwillens nicht nachlassen, sondern eher noch stärker werden.[1] Die Notwendigkeit, den Verbraucher zu beeinflussen, wird offen zugegeben, wie die Diskussionen über das Marketing beweisen. Die Einstellung der Produzenten zum Verbraucher beschreibt Gorer in einer völkerpsychologischen Studie über die Amerikaner:[2]

> "Die Kaufkraft muß aus der Konsumentenschaft zutage gefördert werden, so wie das Silber aus der Erzader gefördert wird. Um dies in der rationellsten Weise zu erreichen, wird das Publikum allen möglichen Stichproben und Analysen unterworfen, wobei die immer verfeinerteren Methoden der Marktforschung herangezogen werden. Sind einmal der Gehalt und die Ertragsmöglichkeit festgestellt, dann ist jedes Mittel zur Umschmeichelung, Beschwatzung und Beschwindelung des Publikums zwecks Hergabe seines Gehalts an Kaufkraft erlaubt. Die Mittel und Methoden der Reklame erweisen - am ausgesprochensten wohl im Radio - eine unverkennbare tiefe Verachtung des Publikums seitens der Reklamechefs und ihrer Auftraggeber. Im Zerrspiegel der Reklameartikel und der Reklamesendungen wird das Publikum sich selbst vorgeführt als naiv und kindisch, als von Lüsternheit, Habsucht und Angst beseelt, als jeder Urteilsfähigkeit oder geistiger Regsamkeit bar. Für den Produzenten ist der Konsument niemals ein Gleich- oder ungefähr Gleichgestellter; das Publikum zum besten zu halten, dem Konsumenten ein X für ein U vorzumachen, dessen schämt sich kein Mensch und braucht sich keiner zu schämen; es gilt sogar als durchaus angemessener Anlaß, um sich in die Brust zu werfen."

---

1) Viel diskutiert wird z.Zt. die sogenannte "unterschwellige Werbung", bei der durch Einblenden von unsichtbaren Werbetexten bei Filmen im Unterbewußtsein Kaufanreize ausgelöst werden sollen.

2) Vgl. G. Gorer, Die Amerikaner, Eine völkerpsychologische Studie, Hamburg 1956, S. 121

Der Einfluß der Produzenten auf die Wertvorstellungen und die Verhaltensweisen der Verbraucher ist so stark, daß von einem rationalen Verhalten der Verbraucher nur noch bedingt gesprochen werden kann. Unsere Definition des Rationalverhaltens verlangt, daß die Einflüsse aus der sozialen Sphäre vernunftgemäß verarbeitet werden, bevor der Verbraucher Entscheidungen fällt. Das ist für die Mehrzahl der Verbraucher jedoch nicht möglich, weil diese Einflüsse ihr oft gar nicht bewußt werden. Es ist auch falsch anzunehmen, daß es nur eine Frage der Intelligenz sei, wieweit man dem Einfluß der Werbung ausgeliefert ist oder nicht. Kein Mensch ist sich der Quellen seines Wissens in jedem Fall bewußt. Selbst eine negative Einstellung zur Werbung verhindert nicht, daß der negativ Eingestellte unter ihrem Einfluß steht.[1)]

Der Appell an Gefühle und Triebe ist eine Beeinflussung des Unterbewußten, damit ein Eingriff in die irrationale Sphäre des Menschen. Rationale Rechtfertigung einer Handlung ist oft nur Rationalisation, also verstandesmäßige Begründung für triebhaftes Verhalten. Was Hofstätter über die Propaganda schreibt, gilt auch für die Werbung:

> "Sie macht sich den Antagonismus zwischen dem kritischen Denken und der Vorherrschaft der Affekte zunutze und hat dabei Erfolg, weil das kritische Denken als phylo-ontogenetisch jüngere Verhaltensweise verhältnismäßig leicht zu stören ist. Ihr Erfolg gründet sich darin, daß der ideale Anspruch des kritischen Denkens in der hochkomplexen Lebenssituation des modernen Menschen gar nicht mehr zu erfüllen ist." 2)

Die Beeinflussung der Verbraucher durch die Produzenten in der aufgezeigten Art und Weise wäre nicht möglich, wenn

---

1) Vgl. V. Mataja, Die Reklame, Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben, 3. Aufl., München und Leipzig 1920, S. 34 ff, ferner
H. Proesler, Handbuch der Verbrauchsforschung, 1. Teil, 2. Bd., Berlin 1940, S. 206

2) Vgl. P.R. Hofstätter, Die Psychologie der öffentlichen Meinung, a.a.O., S. 116

nicht ein weiteres soziologisches Phänomen den Produzenten zu Hilfe käme: das fehlende Interessenbewußtsein der Verbraucher, die Schwäche der Verbraucher als soziologische Gruppe.

Die Verbraucher sind nach Gide die "allgemeinste soziologische Kategorie".[1] Alle Menschen sind Verbraucher. Darin liegt die Schwäche der Verbraucher als Gruppe, als Interesseneinheit begründet. Die Gruppe der Unternehmer verfolgt bestimmte eindeutige Ziele, ein Zusammenschluß in Interessengemeinschaften, Berufsverbänden u.ä. ist daher leicht möglich. Eindeutige Ziele erleichtern auch den Zusammenschluß der Arbeitnehmer in Gewerkschaften. Die Mannigfaltigkeit und Unbestimmtheit der Ziele beim einzelnen Verbraucher verhindern dagegen das Entstehen eines Verbraucherbewußtseins und beeinträchtigen die Organisierbarkeit der Verbraucher.[2] Dazu kommt der Interessenzwiespalt, in dem sich jeder Verbraucher befindet, der als Selbständiger oder Abhängiger in der Produktionswirtschaft tätig ist. Im Zweifelsfall wird sein Produzenteninteresse den Vorrang vor seinem Verbraucherinteresse haben.[3] Höhere Löhne für seine Arbeitnehmergruppe sind für ihn greifbarer als die Preiserhöhungen, die ihn als Folge der Lohnerhöhungen in seiner Eigenschaft als Verbraucher treffen. Das mangelnde Interessenbewußtsein des Verbrauchers ist demzufolge eine weitere Ur-

---

1) Vgl. Der Verbraucher im Wirtschaftsleben, Eine Untersuchung der Volkswirtschaftlichen Abteilung des Zentralverbandes deutscher Konsumgenossenschaften eV., in: Wirtschaft und Gesellschaft, Schriftenreihe des Zentralverbandes deutscher Konsumgenossenschaften eV., Heft 2, Hamburg 1953, S. 10

2) Vgl. P. Sesterhenn, Jean Baptiste Say als Konsumtionstheoretiker, Dissertation, Frankfurt 1937, S. 43, ferner
F. Böhm, Das wirtschaftliche Mitbestimmungsrecht der Arbeiter im Betrieb, in: ORDO, Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, 4. Bd. Düsseldorf und München 1951, S. 194 ff

3) Ebenda

sache für seine Beeinflußbarkeit und für die Schwäche seiner Stellung in der Marktwirtschaft.

d) Die Marktübersicht des Verbrauchers

Nutzenstreben, Rationalverhalten und vollkommene Kenntnis des Marktes bilden die psychologischen Voraussetzungen des Modells der vollkommenen Konkurrenz. Zur Marktübersicht der Wirtschaftssubjekte im Modell gehören Unfehlbarkeit und Allwissenheit, der homo oeconomicus ist dem Irrtum nicht unterworfen und verrechnet sich nie.[1] Selbst wenn die Voraussetzung der Allwissenheit fallen gelassen wird, bleibt es für die Funktionsfähigkeit des Modells erforderlich, daß die Wirtschaftssubjekte alle Daten kennen, die für ihre Entscheidungen von Bedeutung sind. Dazu ist es notwendig, daß der Stand des technischen Wissens der jeweiligen Marktbeteiligten einheitlich ist und jeder Beteiligte eine ausreichende räumliche und sachliche Marktübersicht hat.[2] Nicht nur der Unternehmer, sondern auch der Verbraucher muß die Markttendenzen erkennen können, er muß eine genügende Übersicht über die räumliche Ausdehnung des Marktes haben, schließlich muß der Markt für ihn sachlich transparent sein, d.h. , er muß die angebotenen Güter in bezug auf Qualität und Preiswürdigkeit beurteilen und vergleichen können, um das günstigste Angebot festzustellen.

Markttendenzen zu erkennen, ist eine Aufgabe, die selbst für die Unternehmer schwierig ist. Der Unternehmer, der es im Gegensatz zum Verbraucher nur mit relativ wenigen Märkten zu tun hat, kann sich dazu einer Reihe von Hilfsmitteln bedienen. Die Konkurrenz zwingt ihn zu wirtschaftlichem Verhalten. Er wird daher Konjunkturberichte auswerten, er

---

1) Vgl. S. 50 ff dieser Arbeit

2) Vgl. B. Röper, Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen, a.a.O., S. 46 f

kann selbst Marktforschung betreiben oder durch seine Verbände betreiben lassen.

Er verfügt über die Mittel, Spezialinstitute damit zu beauftragen, für ihn Marktforschung zu betreiben, er wird sich die jeweils neuesten Erkenntnisse und Verbesserungen der Marktforschung zunutze machen. Aber bereits Kleinbetriebe der Unternehmensseite verfügen oft trotz der Hilfseinrichtungen wie Handels- und Handwerkskammern nicht über genügend Marktübersicht, und Konsumenten übersehen die Marktlage im allgemeinen schlechter als Unternehmer.[1] Im Gegensatz zum Unternehmer hat es der Verbraucher mit sehr vielen Märkten zu tun. Um im voraus erkennen zu können, ob die Preise steigen oder fallen, müßte er über ein bestimmtes Maß an wirtschaftlichem Wissen verfügen, die Fachliteratur der zahlreichen Branchen lesen und die Interdependenz der Märkte erkennen können. Die Mehrzahl der Verbraucher verfügt über dieses Wissen nicht.

Am ehesten ist für den Verbraucher eine ausreichende räumliche Marktübersicht gegeben. Der Mensch, der in der Großstadt lebt, hat genügend Vergleichsmöglichkeiten, um sich einen ausreichenden Überblick über das Güterangebot zu verschaffen. Auf dem Lebensmittelsektor liegen in der Regel mehrere Geschäfte in erreichbarer Nähe für den einzelnen Käufer. Fahrten vom Vorort in die Innenstadt erlauben weitere Vergleiche. Wer Kleidung oder Hausrat kaufen will, kann sich in Spezialläden und Kaufhäusern informieren.

---

1) Vgl. B. Röper, Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen, a.a.O., S. 79

Die Schwäche der Marktstellung des Haushaltes hat vielfach die gleichen Ursachen wie die Schwäche des Kleinbetriebs im Markt. Der bäuerliche Betriebsleiter hat als einzelner auch ungenügende Marktübersicht. Der Einzelhändler soll die Funktionen des Einkaufs, Verkaufs, der Werbung und der Finanzierung beherrschen, Funktionen, für die von Großbetrieben Spezialisten eingesetzt werden. Der Kleinbetrieb ist in der modernen Marktwirtschaft ebenso überfordert wie der Verbraucher.

Selbst der ländliche und kleinstädtische Haushalt verfügt über mehrere Vergleichsmöglichkeiten. Grössere Einkäufe werden oft in der nächst gelegenen grösseren Stadt getätigt, die Kataloge der Versandgeschäfte erweitern das vergleichbare Angebot. Durch die Entwicklung der modernen Verkehrsverhältnisse ist die räumliche Marktübersicht verbessert worden. Es ist ein anderes Problem, daß viele Verbraucher aus Mangel an Zeit, aus Gewohnheit oder Bequemlichkeit von den gebotenen Möglichkeiten nicht ausreichend Gebrauch machen.

Entscheidend unterlegen ist der Verbraucher dem Unternehmer dagegen auf dem Gebiet der s a c h l i c h e n Marktübersicht. Eine Reihe von Ursachen ist dafür verantwortlich, daß der moderne Verbraucher im Gegensatz zu dem Verbraucher, der vor einhundert Jahren gelebt hat, das Warenangebot in bezug auf seine Eignung für den beabsichtigten Verwendungszweck nicht mehr beurteilen kann.

Zunächst ist es die Vielzahl der angebotenen Güter, die ihn verwirrt. Das größte New Yorker Warenhaus bot 1949 gleichzeitig 400 000 gesonderte und verschiedenartige Artikel an, Farbe und Grössenunterschiede unberücksichtigt.[1] Von 1952 bis 1957 stieg allein die Zahl der in einem Supermarket in den USA angebotenen Markenartikel von 1 500 auf 5 000. Darunter befanden sich 370 Haushaltsartikel, 180 Kindernährmittel, 85 Sorten Büchsenfleisch und 150 Fruchtkonserven.[2] Ein deutsches Lehrbuch für den Lebensmitteleinzelhandel behandelt über 800 gängige Nahrungs- und Genußmittel.[3] Die

---

1) Vgl. B. Röper, Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen, a.a.O., S. 79

2) Vgl. J. Boehmer, Der Verbraucher wandelt die Wirtschaft, Entwicklungen in den USA, in: Rationalisierung, Monatsschrift des Rationalisierungs-Kuratoriums der deutschen Wirtschaft (RKW), 8. Jg., Heft 2, München 1957, S. 33

3) Vgl. F. Klein, Das grosse Lebensmittelbuch, 2. Aufl., Braunschweig, Berlin, Hamburg, München, Kiel, Darmstadt 1955

Hausfrau müßte aber nicht nur die Eigenschaften dieser Lebensmittel kennen, sondern bei jedem einzelnen Lebens- und Genußmittel die zahlreichen konkurrierenden Produkte, die sich um ihre Gunst bemühen. Der gleichen grossen Zahl von Artikeln sieht sie sich bei Textilien, Hausrat, Möbeln, Waschmitteln, Kosmetika und den Gütern des gehobenen Bedarfs wie Radios, Fernsehgeräten u.a. gegenüber.

Die Vielzahl der Güter hat ihre Ursache einmal in der fortschreitenden Technik.[1] Insbesondere die Entwicklung der Chemie, die Erfindung zahlreicher Kunststoffe vervielfältigt das Angebot. Neben althergebrachten Haushaltsgeräten aus Eisen und Blech sieht man heute solche aus Plastik. Auf dem Textilsektor hat sich eine grosse Zahl von Kunstfasern neben die herkömmlichen Stoffe gestellt; die Eigenschaften der Stoffe, die richtige Art, sie zu behandeln, ist oft nicht nur der Hausfrau unbekannt, sondern auch den Fachleuten.

Eine weitere wesentliche Ursache für das Anwachsen des Güterangebots ist die Produktdifferenzierung, die von den Wirtschaftsunternehmungen durchgeführt wird, um Kunden mit Hilfe der Werbung für ihre Waren zu gewinnen.[2] Bei homogenem Güterangebot bliebe den Unternehmungen im wesentlichen nur die Preissenkung als Aktionsparameter ihrer Absatzpolitik. Bei gleichen Preisen wäre es dem Zufall überlassen, ob ihre Waren in Zukunft gekauft werden oder nicht. Um den Zufall auszuschalten, ist es erforderlich, das Güterangebot heterogen zu machen, dem Käufer etwas Besonderes zu bieten, das eigene Angebot vom übrigen Angebot zu differenzieren. Dabei kann es sich um eine echte Differenzierung handeln, bei der das Produkt tatsächlich verbessert wird, oder um eine scheinbare. Bei der scheinbaren Produktdifferenzierung

---

1) Vgl. E. Schmalenbach, Der freien Wirtschaft zum Gedächtnis, Köln-Opladen 1949, S. 66

2) Vgl. E. Liefmann-Keil, Organisierte Konkurrenzpreisbildung, Großhandelsversteigerung und Warenbörse, Leipzig 1936, S. 24

wird mit Mitteln der Werbung dem Verbraucher suggeriert, daß er beim Kauf des Produktes etwas Besonderes erhalte, was besser sei als die Konkurrenzangebote.[1] Die scheinbare Produktdifferenzierung kann in einer unwesentlichen Veränderung des Produktes bestehen, sie kann aber auch durch eine besondere Verpackung, einen besonderen Namen oder andere werbliche Attribute bewirkt werden.[2] Ein beliebtes Mittel der Produktdifferenzierung sind auch Gewichtsmanipulationen, insbesondere der "Dosenwirrwarr" bei Speiseöl, Fischwaren, Obst- und Gemüsekonserven, der die Vergleichbarkeit der Waren bewußt erschweren soll.[3]

Für den Verbraucher bedeutet die Produktdifferenzierung - ob echt oder unecht - eine entscheidende Erschwerung der Marktübersicht. Einmal kann er die unechte Produktdifferenzierung ebensowenig wie die echte wirklich erkennen. Denn die Werbung macht ihn nur auf Vorteile, niemals auf Nachteile des Produktes aufmerksam.[4] Zum anderen können die Unterschiede bei der echten Produktdifferenzierung in der Mehrzahl der Fälle nur sehr gering sein, wie z.B. bei vielen Lebensmitteln, Waschmitteln und ähnlichen Artikeln. Wenn sich der Verbraucher bei 10 Waren des täglichen Ge-

---

1) Jede Werbung muß den Verbraucher zunächst unsicher machen, sie muß unausgesprochen die Konkurrenz diskriminieren und dann dem Verbraucher das Gefühl der Sicherheit geben, daß er bei Kauf des angepriesenen Produktes seinen Bedarf am besten befriedigt.
Vgl. G. Friedrichs, Verkaufswerbung, a.a.O., S. 59

2) Fritz W. Meyer spricht von "Kinkerlitzchen der Aufmachung", vgl. F.W. Meyer, Warum feste Preise für Markenartikel? in: ORDO, Jahrbuch für Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Düsseldorf und München, 6. Bd., 1954, S. 154

3) Vgl. Der Verbraucher im Wirtschaftsleben, a.a.O., S. 23

4) Vgl. B. Röper, Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, Untersuchungen über Preisbildungs- und Preisbindungsvorgänge in der Wirklichkeit, Tübingen 1955, S. 167

brauchs 500 Marken gegenübersieht,[1] wenn Betriebe des Rundfunkhandels mehr als 300 verschiedene Typen von Rundfunkgeräten auf Lager haben,[2] dann sind die Unterschiede zum Teil unwesentlich, zumindest für den Verbraucher nicht erkennbar.[3] Die Werbung, mit deren Hilfe die Produktdifferenzierung erfolgt, ist demgemäß auch nicht geeignet, die Marktübersicht des Verbrauchers zu verbessern. Sie orientiert ihn zwar darüber, welches Angebot am Markt ist, durch die Fülle der - einseitigen - Informationen und Kaufanregungen verwirrt sie jedoch eher, als daß sie klärt.[4]

Einem Güterangebot, das durch den technischen Fortschritt und die geschilderte Produktdifferenzierung immer grösser wird, steht ein Verbraucher gegenüber, der nicht über genügend Hilfsmittel verfügt, um den Markt zu überschauen. Empirische Untersuchungen haben ergeben, daß die Warenkenntnis der Verbraucher gering ist.[5] Die Ursache liegt auch in der mangelhaften hauswirtschaftlichen Kenntnis der Frauen,

---

1) Vgl. C. Hundhausen, Kann man ohne Risiko kaufen? in: Die Welt, Nr. 225, Hamburg 1958, S. 11

2) Vgl. W. Gerhardt, Weniger Typen! in: Rationalisierung, Monatsschrift des Rationalisierungs-Kuratoriums der deutschen Wirtschaft (RKW), 3. Jg., Heft 4, München 1952, S. 97 ff

3) Neben den negativen Auswirkungen der echten Produktdifferenzierung auf die Marktübersicht des Verbrauchers muß jedoch ihre positive Seite beachtet werden, die darin liegt, daß sie über lange Zeiträume hinweg zu wesentlichen technischen Verbesserungen führt, auch wenn die einzelnen geringfügigen Veränderungen zunächst unwesentlich erscheinen.
Vgl. N.H. Borden, The Economic Effects of Advertising, Chicago 1944, S. XXXIV

4) Vgl. E. Gutenberg, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 347

5) Vgl. u.a. Die Fischwaren- und Feinkostindustrie, Fachblatt für alle Betriebszweige der Fischverwertungstechnik, 28. Jg., Nr. 1, Bremerhaven 1956, S. 4, ferner
Einzelhandels-Nachrichten, Mitteilungsblatt des Einzelhandelsverbandes Nordrhein, 8. Jg., Nr. 4, Düsseldorf 1954, S. 3

hervorgerufen insbesondere durch die Zunahme der Berufstätigkeit. Auf der anderen Seite wird bei Männern wachsendes Interesse an der Technik festgestellt, hervorgerufen durch die technischen Berufe. Dieses Interesse führt dazu, daß sich die Produktionswirtschaft auf einigen Gebieten einer sachverständigen Käuferschicht gegenübersieht, z.B. auf dem Automarkt.[1] Die Warenkenntnis auf einigen wenigen Märkten ändert jedoch nichts daran, daß - generell gesehen - der Verbraucher dem Produzenten in der Wirklichkeit auch deshalb unterlegen ist, weil seine Marktübersicht geringer ist als die der Produzenten.[2] Die mangelnde Kenntnis des Marktes hat also ihre wesentliche Ursache darin, daß der Verbraucher nicht in der Lage ist, die Qualität der angebotenen Waren zu erkennen. Mit den Konsequenzen, die sich daraus ergeben, befaßt sich der zweite Teil der vorliegenden Arbeit.

3. Beurteilung der Stellung des Verbrauchers in der Wirklichkeit

Der Verbraucher in der Wirklichkeit unterscheidet sich vom Verbraucher des Modells der vollkommenen Konkurrenz wie ein Mensch aus Fleisch und Blut von einem abstrakten Schemen. Vergleichen wir Modell und Wirklichkeit, so ergeben sich - zusammengefaßt - folgende Unterschiede:

Der Verbraucher im Modell strebt bei Verfolg aller Ziele - wirtschaftlicher, religiöser, familiärer und kultureller Art - nach dem "höchsten Nutzen". In der Wirklichkeit kennt der Verbraucher, im Gegensatz zum Produzenten, für den die Gewinnerzielung das wichtigste Ziel ist, kein ein-

---

1) Vgl. R. Nieschlag, Verbraucher und Handel, in: Schriften der Verbraucherverbände, Neue Wege der Verbraucherpolitik, Heft 4, Bonn 1958, S. 23

2) Vgl. L. Miksch, Wettbewerb als Aufgabe, Godesberg 1957, S. 159 ff

deutiges Ziel seines wirtschaftlichen Handelns. Bei der Aufstellung einer Rangordnung seiner Bedürfnisse muß er die Dringlichkeit der verschiedensten Bedürfnisse gegeneinander abwägen. Im Gegensatz zum Produzenten kann er das Ergebnis seines Handelns nicht exakt messen. Ausserdem besteht für ihn nicht der gleiche Zwang zum wirtschaftlichen Verhalten wie für den Produzenten. Die Rangordnung seiner Bedürfnisse ist daher labil.

Der Verbraucher im Modell handelt nach dem Rationalprinzip. Er befriedigt seine Grundbedürfnisse ausreichend vor den freien Bedürfnissen, er trifft seine wirtschaftlichen Entscheidungen - Aufstellung und Durchführung des Hauswirtschaftsplanes - auf Grund vernünftiger Überlegungen, er bezieht die Einflüsse aus der sozialen Sphäre in seine vernunftgemässen Überlegungen ein.

In der Wirklichkeit wird von einer Anzahl von Verbrauchern die Befriedigung der Grundbedürfnisse mehr oder weniger stark vernachlässigt. Das Streben nach sozialer Geltung verursacht einen grösseren Aufwand für den sichtbaren Konsum auf Kosten des unsichtbaren. Erleichtert wird die geschilderte Verbrauchstendenz durch die Möglichkeit der Teilzahlung für Güter des gehobenen Lebensbedarfs.

Der Verbraucher unterliegt nicht dem Zwang, exakte hauswirtschaftliche Pläne aufzustellen. Ratenkauf erspart langfristiges Planen. Dominierende Ziele wie der Bau eines Hauses veranlassen dagegen zu genauerer Planung. Die Kürze der Einkommensperiode verführt dazu, von der Hand in den Mund zu leben. Auch planende Verbraucher stellen in der Regel nur Rahmenpläne auf, deren Feinstruktur sie habituell ausfüllen. Zeit und Kraft sind Aufwandsfaktoren des Haushalts, die ein habituelles Marktverhalten auf Kosten des Rationalverhaltens bewirken. Die habituelle Ausfüllung der Feinstruktur verführt zu Impulskäufen, die von der Absatzwirtschaft durch besondere Verkaufsanstrengungen gefördert werden.

Die Vielzahl der zu lösenden Aufgaben einerseits und die Enge des menschlichen Bewußtseins andererseits sind die Ursache dafür, daß der Verbraucher sein Verhalten an Leitbildern ausrichtet und bemüht ist, sich gruppenkonform zu verhalten. Er hebt die zu lösenden Probleme nur zum Teil in die Sphäre der Vernunft, die Probleme des täglichen Lebens löst er habituell. Die soziale Sphäre prägt seine Lebensstandard-Vorstellungen, die Dynamik des Lebensstandards verstärkt das Streben einkommensschwächerer Gruppen, es den einkommensstärkeren Gruppen auf dem Gebiet des Konsums gleichzutun, wohingegen letztere danach trachten, sich durch zusätzlichen Aufwand von den Nachahmern zu distanzieren. Beide Gruppen verhalten sich dadurch unrationell. Die überlieferten Lebensgewohnheiten beeinträchtigen auf der anderen Seite das Rationalverhalten der Verbraucher, wenn sie mit dem Stand des technischen Wissens und den veränderten Bedürfnissen nicht mehr übereinstimmen.

Im Interesse ihres Absatzes greift die Produktionswirtschaft in die Gestaltung der Bedürfnisrangordnung der Verbraucher ein. Um Bedarf zu wecken, verstärkt sie das Geltungsstreben der Verbraucher und bedient sich der Mode, um den Absatz zu beschleunigen. Bei der Bedarfsweckung und Bedarfslenkung wendet sie sich nicht an die Ratio, sondern an das Irrationale im Menschen, an Gefühle und Triebe. Zur Beeinflussung der Verbraucher werden wissenschaftliche Methoden angewendet, die ständig verbessert werden. Das mangelnde Interessenbewußtsein der Verbraucher und die eindeutige Interessenlage der Produzenten erleichtern die Beeinflussung.

Im Gegensatz zum Produzenten verfügt der Verbraucher nicht über eine ausreichende Marktübersicht. Zum Erkennen von Markttendenzen fehlen ihm die Voraussetzungen. Bei relativ guter räumlicher Marktübersicht hat der Verbraucher keine sachliche Marktübersicht. Die sachliche Marktübersicht wird für ihn durch die Produktdifferenzierung noch weiter er-

schwert. Die durch die Werbung beeinflußten subjektiven Vorstellungen des Verbrauchers entsprechen nicht einer objektiven Kenntnis. Nur in Ausnahmefällen ist der Verbraucher in der Lage, die Qualität des Warenangebots zu beurteilen und Qualitätsvergleiche anzustellen.

Die Sphäre des Verbrauchs ist die Sphäre des Irrationalen. Die Lebensanschauungen der Menschen, die sich in den Lebensstandard-Vorstellungen niederschlagen, stammen überwiegend aus dem Unbewußten, das durch individuelle und soziale Wertvorstellungen beeinflußt wird. Wenn Gehlen von der "Entlastungsleistung des sozial orientierten Automatismus" spricht, so erhebt sich die Frage, ob unser Maßstab für das Rationalverhalten richtig gewählt ist. Wenn der Maßstab fordert, daß der Verbraucher, um sich rational zu verhalten, die Einflüsse aus der sozialen Sphäre vernunftgemäß verarbeitet, ist es dann in Anbetracht der Vielfalt der zu lösenden Probleme nicht viel mehr rational, darauf zu verzichten, sich diese Probleme bewußt zu machen und sie stattdessen habituell zu lösen, in dem man auf erfolgreiche Anpassungen der Vergangenheit zurückgreift und sich im übrigen gruppenkonform verhält? Der Psychologe Franz Alexander bejaht diese Frage, er sieht in der Regression, dem Zurückgreifen auf frühere Anpassungen, also dem habituellen Vorgehen, eine Bekundung des ökonomischen Prinzips, die Tendenz, Kraft zu sparen.[1)] Würden wir dieser Auffassung folgen, dann handelt der Verbraucher nach dem Rationalprinzip, indem er sich treiben und insbesondere von den Produzenten beeinflussen läßt; denn die Produzenten nehmen ihm die Entscheidung darüber, wie er seinen Verbrauch zu gestalten hat, weitgehend ab.

Egner beantwortet die Frage, indem er zwischen dem Verbraucher der Jetztzeit und dem Verbraucher der vorindustriellen Zeit unterscheidet. Auch im Zeitalter der festen Lebens-

---

1) Vgl. F. Alexander, Irrationale Kräfte unserer Zeit, a.a.O., S. 178

standards wurde das Individuum von den Anschauungen der Gesellschaft geprägt. Es handelte insofern ebenfalls irrational. "Es kann jedoch kein Zweifel darüber bestehen, daß in dieser äusserlich irrationalen Regelung eine innerlich echte, wenn auch verhüllte Ratio zum Ausdruck kam, die Weisheit der Tradition."[1] Egner unterscheidet diese "echte Irrationalität" von der "falschen, pathologischen Irrationalität", die er deshalb als falsch und pathologisch bezeichnet, weil der Mensch als Verbraucher in der modernen Wirtschaft die Macht über sich verloren hat. Er ist ein von seinen inneren Trieben und äusseren Mächten gehetztes Geschöpf, das nicht mehr "Subjekt, Zweck und Ziel der Wirtschaft ist, sondern zu ihrem Objekt geworden ist."[2]

Gerade die Entwicklung der modernen Wirtschaft, die Dynamisierung des Lebensstandards, die Beeinflussung der Gefühle und Triebe der Verbraucher durch die Werbung der Absatzwirtschaft würden es erforderlich machen, daß der Verbraucher sich dieser Einflüsse bewußt wird. Habituelles Verhalten könnte nur dann im Sinne von Egner als Ausdruck einer verhüllten Ratio angesehen werden, wenn es den Menschen hülfe, ihre eigenen Lebensziele zu verwirklichen. Das ist jedoch beim "aussen geleiteten" Verbraucher nicht der Fall. In der modernen Wirtschaft steht hinter der Irrationalität keine verhüllte Ratio mehr. Insofern enthält das Wort "irrational" ein negatives Werturteil, das Egner durch den Zusatz "pathologisch" ausdrückt. Die Sphäre der Produktion ist dagegen unter dem Zwang von Wettbewerb und Gewinnstreben stärker rational bestimmt, wobei der Gegensatz irrational und rational, bezogen auf Verbrauchswirtschaft und Produktionswirtschaft, graduell zu verstehen ist. Aus der grösseren Irrationalität der Verbrauchswirtschaft rührt die Unterlegenheit des Verbrauchers in der Marktwirtschaft her.

---

1) Vgl. E. Egner, Die Marktstellung des Konsumenten, a.a.O., S. 35

2) Ebenda, S. 42

Die Freiheit der Konsumwahl ist d a n n illusorisch, wenn bereits die Wünsche des Verbrauchers von der Produktionswirtschaft manipuliert werden. Aus dem gleichen Grunde wird die Lenkungsfunktion des Verbrauchers beeinträchtigt. Dieses Ergebnis liegt im System der Marktwirtschaft. Der Wettbewerb im Zeitalter der Massenproduktion läßt auch der Produktionswirtschaft nicht die Möglichkeit, anders zu handeln. Deshalb wird die Unterlegenheit des Verbrauchers in der realen Wirtschaft auch als eine "Systemschwäche" der Marktwirtschaft bezeichnet.[1] Aus dem gleichen Grunde wird von der "strukturellen Unterlegenheit"[2] des Verbrauchers gesprochen, die durch wirtschaftspolitische Maßnahmen vielleicht gemildert, im Prinzip jedoch nicht beseitigt werden kann.

---

1) Vgl. E. Egner, Die Marktstellung des Konsumenten, a.a.O., S. 42

2) Vgl. K. Schiller, Verbraucher und Wettbewerb, a.a.O., S. 7

Zweiter Teil:

Das Verhältnis des Verbrauchers zur Warenqualität

Es ist die Aufgabe des zweiten Teils der vorliegenden Arbeit, die Ergebnisse des ersten Teils an Hand des Verhältnisses des Verbrauchers zur Warenqualität näher zu begründen und ihre Richtigkeit zu beweisen. Die Werbung der Absatzwirtschaft, mit deren Hilfe das Verbraucherverhalten beeinflusst wird, kreist in ihrer Argumentation direkt oder indirekt um die Warenqualität. Besonders in der Konsumgütersphäre wird der Qualitätswettbewerb mit Hilfe der Werbung ausgefochten. Die Frage, ob der Verbraucher in der Lage ist, die Qualität des ständig wachsenden Güterangebots objektiv zu beurteilen und die Frage, inwieweit sein Urteil von der Absatzwirtschaft selbst beeinflusst wird, sind von wesentlicher Bedeutung für seine Stellung in der Marktwirtschaft. Denn nur eine rationale und nicht eine manipulierte irrationale Kaufentscheidung kann die Voraussetzung für eine optimale Bedürfnisbefriedigung des Verbrauchers und einen funktionierenden Wettbewerb sein. Die verschiedenen Hilfsmittel des Verbrauchers zur Beurteilung der Warenqualität und die Problematik dieser Hilfsmittel stehen daher im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen.

I. Kapitel

Das Problem der Beurteilung von Warenqualitäten

1. Der Begriff "Qualität"

Seit die Warenqualität als ein bedeutender Faktor des Nicht-Preiswettbewerbs erkannt wurde, ist es üblich geworden, von einer Qualität im engeren und einer im weiteren Sinne zu sprechen. Unter der Qualität im engeren Sinne werden die Eigenschaften der Ware selbst verstanden. Zur Qualität im weiteren Sinne gehören die Form der Ware, ihre Aufmachung und Verpackung, ferner die Nebenleistungen des Geschäfts wie Kundendienst, Zugaben, Art der Bedienung, der Ruf der Firma, die Reichhaltigkeit des Angebots und andere Faktoren, die ausser dem Preis für den Verbraucher von Bedeutung sind.[1] In der vorliegenden Arbeit wird ausschliesslich die Qualität im engeren Sinne, also die eigentliche Warenqualität, behandelt.

Auch im engeren Sinne wird der Begriff "Qualität" weder im allgemeinen Sprachgebrauch noch in den Wirtschaftswissenschaften einheitlich angewandt. Aus seiner mehrdeutigen Verwendung haben sich sogar uneinheitliche wirtschaftspolitische Maßnahmen ergeben, wie im folgenden zu zeigen sein wird.

Qualität, vom lateinischen "qualitas" abgeleitet, bedeutet "Beschaffenheit", "Eigenschaft". Der allgemeine Sprachgebrauch der Gegenwart verwendet das Wort "Qualität"

---

1) Vgl. L. Abbott, Qualität und Wettbewerb, Ein Beitrag zur Wirtschaftstheorie, Übersetzung aus dem Englischen von N. Lochner, München und Berlin 1958, S. 2, ferner

K. Schiller, Absatzwirtschaft als produktive Aufgabe, in: Schriften der Forschungsstelle für Konsumwirtschaft, Hamburg 1957, S. 26, ferner

E. Gutenberg, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band, a.a.O., S. 13 f

jedoch mehrdeutig. So wird von guten und schlechten Qualitäten einer Ware gesprochen. Wenn es heisst "Dieser Name bürgt für Qualität", so soll damit auf die besondere Hochwertigkeit des Produktes hingewiesen werden. Ebenso ist in Frankreich "un homme de qualité" nicht ein Mann von irgendeinem Rang, sondern ein Mann von hohem Rang. Neben der Bedeutung "Eigenschaft", die mit Attributen wie "gut" und "schlecht" verbunden werden kann, treffen wir also auch auf die Bedeutung im Sinne von "hochwertig", "ausserordentlich", "besonders gut".[1] Dieser Sinngehalt ist jedoch durch häufige Benutzung in der Wirtschaftswerbung so strapaziert, dass das Wort Qualität dort zu einem inhaltlosen Schlagwort geworden ist.[2]

In den Wirtschaftswissenschaften wird der Begriff "Qualität" ebenfalls mehrdeutig verwandt, nachdem diese sich erst in den letzten Jahrzehnten Qualitätsproblemen zugewandt hat. Noch 1928 stellt Lisowsky fest, dass eine ausdrückliche Definition des Begriffes "Qualität" in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur nirgendwo vorliegt, von einer unzureichenden Definition von Schwab-Felisch aus dem Jahr 1915 abgesehen, in der Qualität als Tauschfähigkeit einer Ware erklärt wird.[3] Die Ursache für die Vernachlässigung der Qualitätsprobleme durch die Wirtschaftswissenschaften ist u.a. darin zu sehen, dass die Warenkunde, deren Forschungsgegenstände die Eigenschaften der Waren und deren Prüfung sind,

---

1) Vgl. A. Lisowsky, Qualität und Betrieb, Ein Beitrag zum Problem des wirtschaftlichen Wertens, Stuttgart 1928, S. 16 ff

2) Vgl. F. Kölbener, Kartell und Qualität, Diss., Bern 1947, S. 9

3) Vgl. H. Schwab-Felisch, Der Begriff der Warenqualität in der Sozialökonomik, Volkswirtschaftliche Abhandlungen der Badischen Hochschulen, Neue Folge, Heft 31, Karlsruhe 1915, S. 5

vornehmlich technologisch betrieben wird und auch heute noch ausserhalb der Wirtschaftswissenschaften steht.[1] Nicht zuletzt vernachlässigte die Preistheorie das Problem der Qualität, indem sie bei der Erklärung des Preisbildungsprozesses von der Preisbildung auf einem Markt ausging, auf dem nur homogene Güter gehandelt werden.[2]

Mit der Qualität der Waren befassten sich vor dem ersten Weltkrieg zunächst die Vertreter des Werkbundes und des Dürerbundes, an ihrer Spitze Friedrich Naumann.[3] Es war das Ziel der Bewegung, die Massenfabrikation auf formschöne, ästhetisch ansprechende Erzeugnisse umzustellen, um damit die Exportfähigkeit der Industrie und die Absatzmöglichkeiten des Kunsthandwerks zu verbessern. Gleichzeitig sollte das Verbrauchsniveau der breiten Bevölkerung gehoben werden. Qualität ist für die Vertreter des Werkbundes das Gute, Schöne, das "Anständige".[4] "Ausgezeichnete solide Werkarbeit, Verwendung tadelloser Materialien, künstlerische Gestaltung" machen nach ihrer Auffassung eine Ware zur Qualitätsware.[5] Der Begriff

---

1) Vgl. R. Seyffert, Wirtschaftslehre des Handels, 2. Auflage, Köln und Opladen 1955, S. 77, ferner G. Grundke, Warenkunde als Wissenschaft in Deutschland, in: Wirtschaftsdienst, Heft 11, Hamburg 1954, S. 625 ff

2) Vgl. K. Steinbrück, Vom unvollkommenen Markt zur heterogenen Konkurrenz, Eine Dogmengeschichte der preistheoretischen Umwälzungen der Gegenwart, Mannheimer Schriften "Angewandte Wirtschaftswissenschaften", herausgeg. von H. Rittershausen, Heft 2, Frankfurt-Main 1951, S. 8

3) Vgl. A. de l'Aigles, Beschaffenheitsmarken für alle Waren als Grundlage für die freiwillige Rückkehr zur Qualitätsware, Schriftenreihe "Deutsche Gemeinwirtschaft", Heft 18, Jena 1920, S. 7 f

4) Vgl. Th. Heuss, Was ist Qualität? Zur Geschichte und zur Aufgabe des Deutschen Werkbundes, Tübingen und Stuttgart 1951, S. 80

5) Vgl. M. Westenburger, Das Qualitätsproblem, Diss., Köln 1936, S. 14

"Qualität" wird unter den kultur- und wirtschaftspolitischen Zielsetzungen des Werkbundes und des Dürerbundes als hochwertig, wertvoll definiert.

Diese einseitige Auslegung des Wortes "Qualität", die es dem ästhetischen Urteil überlässt, festzustellen, welche Waren zu den Qualitätswaren rechnen und welche nicht, wurde die Grundlage für die Schaffung von Qualitätssiegeln und Gütezeichen, die eine grobe Einteilung der Waren in Qualitätswaren und Nicht-Qualitätswaren vornehmen, eine Einteilung, die der Vielfalt des Güterangebots nicht gerecht wird. Es bedeutete daher einen Fortschritt, als Lisowsky 1928 in seiner Untersuchung "Qualität und Betrieb" wieder auf die Bedeutung "Eigenschaft" zurückgriff und den Qualitätsbegriff der Wirtschaft mit dem Eignungswert der Ware in Beziehung setzte.[1] Die Eignung einer Ware zur Befriedigung von Bedürfnissen ergibt sich auf Grund der Wertungen des Menschen. Da ein gegebenes Bedürfnis in verschieden hohem Maße befriedigt werden kann, ist es möglich, die Güter, die zur Bedürfnisbefriedigung geeignet sind, in verschiedene Qualitätsklassen einzuordnen.

Lisowsky erkannte die Notwendigkeit der Skalenbildung bei der Bestimmung der Warenqualität, eine Auffassung, auf der die Schaffung von Handelsklassen für Konsumgüter basiert, wobei im Gegensatz zu den Gütezeichen die Waren in verschiedene Qualitätsstufen eingeordnet werden. Auch Vershofen nennt den Qualitätsbegriff einen "Vergleichs- oder Beziehungsbegriff", vertritt jedoch die Auffassung, daß das Wort "Qualität", das er mit "Güte" übersetzt, innerlich ein Komparativ sei, der ein "besser" beinhalte.[2] Lisowskys

---

1) Vgl. A. Lisowsky, Qualität und Betrieb, a.a.O., S. 37 ff

2) Vgl. W. Vershofen, Zum Problem der Qualität, in: Markt und Verbrauch, 15. Jahrgang der Monatsschrift "Die deutsche Fertigware", Veröffentlichungsorgan des Instituts für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware und der Gesellschaft für Konsumforschung, Heft 1/2, Berlin 1943

Auffassung von der Notwendigkeit einer Skalierung der Güter nach ihrer Qualität hat sich jedoch weitgehend durchgesetzt. Seine Erkenntnisse waren im übrigen nicht neu. Seit die Wirtschaft Waren börsenmässig handelt, hat sie schon immer vor der Notwendigkeit gestanden, Qualitätsklassen zu bilden. Seyffert betont daher auch vom betriebswirtschaftlichen Standpunkt aus, dass die Sicherung der Warenqualität ein ausgesprochenes Problem des Warenverkehrs ist, "das überall da auftritt, wo Waren gleicher Art in verschiedener Beschaffenheit und in verschiedenen Eigenschaften gehandelt werden und das Bedürfnis ihrer Wertung nach ihren Qualitäten besteht. Dadurch ergeben sich für eine Warenart verschiedene Qualitätsabstufungen, angefangen von der Mindestqualität, die eben noch die Zweckerfüllung gewährt, also der Ware noch Eignungswert verleiht, bis zu der Höchstqualität, die dem höchsten Befriedigungswert entspricht."[1)]

Die Qualität einer Ware wird also durch ihren Gebrauchswert bestimmt. Weil eine Ware in der Lage ist, eines oder mehrere Bedürfnisse zu befriedigen, erhält sie für den Verbraucher einen Wert und wird von ihm in eine Wertskala eingeordnet. Es erhebt sich damit die Frage, ob der Qualitätsbegriff ausschliesslich ein subjektbezogener Begriff ist. Denn jeder Verbraucher wird auf Grund seiner Wertvorstellungen eine Ware individuell bewerten, so dass Waren mit gleichen Eigenschaften unterschiedliche Qualitäten haben würden.

Vershofen, der dieses Problem aufwirft, geht davon aus, dass die Auffassungen über die Qualität zunächst subjektbezogen seien. Er bejaht jedoch die Berechtigung einer Allgemeinvorstellung vom Qualitätsbegriff und begründet sie damit, dass sich die individuellen Wertvorstellungen der Menschen überschneiden. Zur Illustration gebraucht er das Bild ungleicher Kreise, die sich nicht völlig decken,

---

1) Vgl. R. Seyffert, Wirtschaftslehre des Handels, a.a.O., S.79

aber einen Raum häufigster Überschneidung bilden.[1] So einleuchtend das Bild der sich überschneidenden Kreise ist, kann es doch nicht ganz befriedigen. Denn wie kommt es, dass auch solche Verbraucher, die ein bestimmtes Gut - z.B. ein Luxusauto - niemals kaufen würden, eine klare Wertvorstellung von diesem Auto haben? Einen individuellen Wert hat das Auto für sie nicht, denn es liegt ausserhalb ihres Begehrens. Die Antwort lautet, dass solche Güter einen gesellschaftlichen Wert haben, der im Preis zum Ausdruck kommt. In der Gesellschaft, in der der Verbraucher lebt, hat sich eine Allgemeinvorstellung von dem Wert der Waren gebildet, die in den Auffassungen über die Qualität, d.h. über die den Wert bestimmenden Eigenschaften und die Preise, zum Ausdruck kommt. Der gesellschaftliche Wert ist vor dem individuellen Wert, und deshalb gibt es auch einen allgemein gültigen Qualitätsbegriff, der nicht mit der individuellen Auffassung des einzelnen Konsumenten schwankt, sondern nur mit den Anschauungen der Gesellschaft.[2] Bei den Anforderungen, die an die Qualität der Waren gestellt werden, kann also von einer Allgemeinvorstellung ausgegangen werden. Der einzelne Verbraucher wird diese Allgemeinvorstellung als solche auch dann anerkennen, wenn seine individuellen Wertvorstellungen auf Grund persönlicher Präferenzen von ihr abweichen.

Es sind im allgemeinen mehrere Eigenschaften einer Ware, die ihren Wert bestimmen. "Qualität" kann als die Summe der Eigenschaften definiert werden, die den Gebrauchswert eines Gutes ausmachen.[3] Damit ist zunächst nur eine

---

1) Vgl. W. Vershofen, Zum Problem der Qualität, a.a.O., S. 9

2) Vgl. H. Ritschl, Theoretische Volkswirtschaftslehre, 2. Band, a.a.O., S. 3 ff

3) Vgl. A.R. Oxenfeldt, Consumer Knowledge: Its Measurement and Extent, in: The Review of Economics and Statistics, Vol. XXXII, Cambridge, Mass. 1950, S. 300

formale Aussage gemacht, eine weitere Schwierigkeit bei der Definition des Qualitätsbegriffes tut sich auf, wenn man die Frage untersucht, welche Eigenschaften der Güter für ihre Gesamtqualität relevant sind. So wird zwischen technischer und ästhetischer[1] sowie zwischen rationaler und irrationaler[2] Qualität unterschieden.

Unter rationaler, objektiver bzw. technischer Qualität eines Gutes verstehen die Verfasser diejenigen Eigenschaften, die den eigentlichen Gebrauchszweck (Vershofens "Grundnutzen") erfüllen. Der Anzug soll strapazierfähig sein, die Nahrungsmittel sollen den Menschen ernähren, der Ofen soll das Zimmer erwärmen. Die Güter haben aber darüber hinaus Eigenschaften, die irrationale, subjektive oder ästhetische Bedürfnisse befriedigen: Der Anzug soll dem Träger gut stehen, die Nahrungsmittel sollen schmecken, der Ofen soll eine ansprechende Form haben. Die genannten Unterscheidungen sind von besonderer Bedeutung. Denn bei den Wertvorstellungen des Verbrauchers über die Qualität wird die ästhetische Komponente oft den Ausschlag geben. Bei gleichen technischen Eigenschaften zur Befriedigung des Grundnutzens wird der Verbraucher unter mehreren Gütern dasjenige wählen, dessen Form, Farbe und Aufmachung ihn am meisten anspricht. Formgebung und Aufmachung gelten in der Wirtschaft daher auch als absatzentscheidende Faktoren.[3]

Wenngleich die ästhetische, subjektive bzw. irrationale Komponente zum Gesamtkomplex "Qualität" gehört, empfiehlt

---

1) Vgl. W. Vershofen, Zum Problem der Qualität, a.a.O., S. 10

2) Vgl. H. Chr. Etmer, Die besonderen Risiken der Markenartikelindustrie, Wesen und Begriff des Markenartikelrisikos, Die Markenartikelrisiken im einzelnen, München, ohne Jahresangabe, S. 35

3) Vgl. H. Kluy, Die verbraucherorientierte Warenprüfung, in: Neue Wege der Verbraucherpolitik, Schriften der Verbraucherverbände, Heft 4, Bonn 1958, S. 39

es sich doch, sie aus einer Reihe von Gründen ausser Betracht zu lassen. Zunächst subsumiert der Verbraucher das Ästhetische nicht unter den Begriff "Qualität". Unter der Qualität einer Ware versteht er vielmehr diejenigen Eigenschaften, die den eigentlichen Gebrauchszweck erfüllen. Wenn dem Verbraucher ein Anzug gefällt, wenn er mit dem Schnitt, der modischen Aufmachung, zufrieden ist, wird er sich dafür interessieren, welche Qualität der Anzug hat, d.h. aus welchem Material er gemacht und wie er verarbeitet ist. Beim Ofen fragt er nach dem Brennstoffverbrauch und der Art der Bedienung, wenn ihm die Form gefällt. Unter der Qualität der Waren werden immer Material, Verarbeitung, Gebrauchseigenschaften verstanden, nicht Form, Farbe oder Aufmachung. Anders verhält es sich jedoch bei Naturprodukten wie Obst und Gemüse, wo der Verbraucher von der natürlichen Farbe und Form sowie der Fehlerfreiheit der Ware auf den Reifegrad schliessen kann. Bei Naturprodukten ist die äussere Beschaffenheit neben den Gebrauchseigenschaften und dem Wert für die Gesunderhaltung ein qualitätsbestimmender Faktor.[1)]

Ein weiterer Anlass, die ästhetische Seite des Qualitätsproblems nicht zu behandeln, ist dadurch gegeben, dass sie mit wirtschaftlichen bzw. technischen Kategorien nicht gemessen werden kann.[2)] Die Vertreter des Werkbundes haben zwar Maßstäbe für die Beurteilung der Qualität aufgestellt.

---

1) Für Speisekartoffeln bestimmen z.B. folgende Eigenschaften die Qualität:

   a) Äussere Beschaffenheit (Knollenform, Farbe, Augenlage, Krankheits- und Fehlerfreiheit)
   b) Gebrauchswert (Kocheignung, Salat-, Pell- oder Schälkartoffel, Haltbarkeit bei der Winterlagerung)
   c) Biologischer Wert (Nährwert, Beitrag zur Gesunderhaltung)

   Vgl. W. Schuphan, Subjektive und objektive Qualitätsmerkmale als Grundlage für eine Abgrenzung und Definition des Begriffs "Qualität bei Nahrungspflanzen", in: Landwirtschaftliche Forschung, zugleich Zeitschrift des Verbandes landwirtschaftlicher Untersuchungs- und Forschungsanstalten, Band IX, 8. Sonderheft, Frankfurt a.M. 1956, S. 9 f

2) Vgl. H. Kluy, Die verbraucherorientierte Warenprüfung, a.a.O., S. 40

Es waren aber ästhetische Maßstäbe, auf die wir deshalb verzichten können, weil das Verhältnis des Verbrauchers zur Warenqualität, unter wirtschaftlichen Aspekten gesehen, vornehmlich davon abhängt, inwieweit er in der Lage ist, diejenigen Eigenschaften einer Ware zu beurteilen und mit den Eigenschaften anderer Waren zu vergleichen, die für die Erfüllung des Gebrauchszwecks ausschlaggebend sind.

Unter der Qualität einer Ware sei also im folgenden die Summe der Eigenschaften verstanden, auf denen der Gebrauchswert der Ware beruht. Ästhetische Kategorien scheiden wir aus der Betrachtung aus. Maßgeblich für die Bestimmung der Warenqualität ist ihre Fähigkeit, im Vergleich mit anderen Waren den Gebrauchszweck zu erfüllen, für den sie gekauft wird.

2. Die Meßbarkeit der Warenqualität

a) Das Problem der Festlegung des Gebrauchszwecks

Die Bestimmung der Qualität einer Ware ist die Voraussetzung für ihren Vergleich mit anderen Waren, die zur Befriedigung eines bestimmten Bedürfnisses geeignet sind und miteinander konkurrieren. Sollen mehrere Waren daraufhin geprüft werden, inwieweit sie den Zweck, für den sie gekauft werden, erfüllen, müssen ihre Eigenschaften gemessen werden. Zum Messen ist ein Maßstab erforderlich. Es erhebt sich also zunächst die Frage, ob Maßstäbe zum Messen der Warenqualität aufgestellt werden können und ob diese Maßstäbe allgemeine Anerkennung finden. Hierbei handelt es sich um eine Kernfrage des Qualitätsproblems in der Marktwirtschaft: denn nur wenn es allgemeingültige Qualitätsmaßstäbe gibt, ist es möglich, das Verhältnis des Verbrauchers zur Warenqualität auf eine rationale Basis zu stellen.

Der Gebrauchswert einer Ware hängt davon ab, wieweit die Ware den Zweck, für den sie gekauft wird, erfüllt. Die Qualität einer Ware feststellen bedeutet also, die Zweckerfüllung zu messen. Es gilt daher, zunächst zu untersuchen, ob der Zweck, für den die Ware gekauft wird, eindeutig bestimmt werden kann und ob diese Zweckbestimmung allgemein anerkannt wird.

Von Gegnern der Qualitätsprüfungen wird der Einwand erhoben, dass die Zwecke, für die Waren von den Verbrauchern gekauft werden, zu unterschiedlich sind, um eindeutig festgesetzt zu werden. So bringt Persia Campbell als Beispiel für die Individualität der Zwecke den Kauf einer Gesichtscreme:[1] Ein junges Mädchen kann die Gesichtscreme kaufen, um einen Mann zu gewinnen oder um seine Haut zu pflegen. Es sind also zwei Zwecke vorhanden. Es liessen sich zahlreiche ähnliche Beispiele bilden. Sie besagen jedoch nichts gegen eine eindeutige Festlegung des Gebrauchszwecks einer Ware für den wirtschaftlichen Verkehr. Von einer Gesichtscreme erwartet man, dass sie die Haut pflegt. Für ihre Qualität ist entscheidend, ob und inwieweit sie diesen Zweck erfüllt. Auch das Mädchen, das trotz der Gesichtscreme den Mann nicht gewinnt, wird aus der Nichterfüllung seines individuellen Zwecks nicht schliessen, dass die Qualität der Creme schlecht ist. Für sein Urteil über die Qualität der Creme ist die gesellschaftliche Anschauung maßgeblich, die von einer Gesichtscreme die Pflege der Haut erwartet. Ebenso wird auch ein Student, der ein Lehrbuch zu dem Zweck kauft, ein Examen zu bestehen, bei Nichterfüllung seines individuellen Zwecks sein Urteil über die Qualität des Lehrbuches nach den Anschauungen der Gesellschaft, in diesem Fall nach den Anschauungen der Wissenschaftler seines Faches, ausrichten. Die Individualität der Zwecke ist

---

1) Vgl. P. Campbell, The Consumer Interest, A Study in Consumer Economics, New York 1949, S. 250

kein stichhaltiger Einwand gegen die Festlegung allgemein anerkannter Zwecke als Voraussetzung für die Beurteilung der Warenqualität.

Das Problem bei der praktischen Aufstellung von Qualitätsmaßstäben besteht darin, die Anschauungen der Gesellschaft zu erkennen und jeweils zu wissen, wer "die Gesellschaft" ist. Bei Gebrauchsgütern wie Möbeln, Teppichen, Heizgeräten, Fernsehapparaten und ähnlichen Artikeln, die von der Industrie in allen Teilen eines Staates vertrieben werden, ferner bei Textilien, kann davon ausgegangen werden, dass das Urteil über die Qualität der genannten Warengruppen relativ einheitlich ist. In diesem Fall kann die Gesellschaft mit der Gesamtbevölkerung gleichgesetzt werden. Auch bei Lebensmitteln ist die Gesellschaft weitgehend eine homogene Gruppe, da die Mehrzahl der Lebensmittel, z.B. Markenartikel und Konserven, über das ganze Gebiet eines Staates vertrieben werden. Bei einigen Lebensmitteln ist es allerdings erforderlich, regionale Unterschiede zu berücksichtigen. Bei der Wurst gibt es oft schon von Ort zu Ort unterschiedliche Auffassungen darüber, wie sie beschaffen sein soll. Personengruppen mit bestimmten Auffassungen über die richtige Ernährung sind dann maßgeblich, wenn die Lebensmittel, z.B. Reformhausartikel, für sie bestimmt sind. In solchen Fällen ist es erforderlich, bei der Fixierung der gesellschaftlichen Anschauungen - das Lebensmittelrecht spricht von "Verbrauchererwartungen" - regionale und gruppenmässige Unterschiede zu berücksichtigen.[1)]

---

1) Das Lebensmittelrecht geht bei der Festlegung der Verbrauchererwartungen bzw. der Verkehrsauffassung als Beurteilungsmaßstab für die Qualität eines Lebensmittels von der gleichen Auffassung aus: "Entscheidend ist die Erwartung des Durchschnittspublikums, für das die Ware bestimmt ist. Auf die aussergewöhnliche Geschmacksrichtung von Aussenseitern kömmt es nicht an. Personenkreise mit besonderen gesundheitlichen Gegebenheiten sind dann maßgebend, wenn sich die Ware an sie richtet." Vgl. H. Hieronimi, Lebensmittelgesetz, Kommentar, 2. neubearbeitete Auflage, München und Berlin 1959, S. 101

Auch unterschiedlicher Bildungsgrad und unterschiedliche Einkommen sind kein Anlass, die Konformität der gesellschaftlichen Anschauungen über den Gebrauchswert der Güter in Frage zu stellen. Wer von zehn Alternativen bei der Güterwahl nur fünf kennt, wird die Anschauungen derjenigen als maßgeblich anerkennen, die mehr Alternativen kennen. Unterschiedliche Einkommen führen zwar zu unterschiedlichen Präferenzen, da die Verbraucher aus dem Güterangebot diejenigen Waren auswählen, deren Preise ihrem Einkommen entsprechen. Teurere Güter werden sie trotzdem als höherwertig anerkennen, sofern ihr Preis auf Qualitätsunterschieden beruht.

Um zu brauchbaren Qualitätsmaßstäben zu kommen, ist es meistens erforderlich, den Zweck, dem eine Ware dienen soll, in mehrere Einzelzwecke zu zerlegen. Ein Ofen wird z.B. gekauft, damit er ein Zimmer ausreichend erwärmt. Der Zweck "Erwärmung des Zimmers" ist eindeutig. Bei genauerer Untersuchung des Problems stellt sich jedoch heraus, dass der Ofen mehrere Zwecke erfüllen soll, wie aus folgenden Anforderungen der DIN-Richtlinien an die Qualität eines Ofens hervorgeht:[1)]

weitgehende Nutzbarmachung der im Brennstoff steckenden Wärmeenergie,

exakte Regulierbarkeit der Feuerstärke,

grosser Bereich zwischen kleinster und grösster Leistung,

sicherer, langanhaltender Dauerbrand,

bequeme Bedienung,

staub- und schmutzfreie Beschickung und Entaschung,

lange Lebensdauer.

Aus diesen Anforderungen, die die Art der Zweckerfüllung zum Inhalt haben, gehen die Zwecke, die der Ofen erfüllen

---

1) Einkaufswegweiser für hauswirtschaftliche Geräte, Heft 2, Einkaufswegweiser für Heizgeräte, herausgeg. von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände eV., Bonn (ohne Jahresangabe)

soll, hervor: Der Ofen soll nicht nur das Zimmer erwärmen, er soll es auch auf die wirtschaftlichste Art tun, d.h. mit dem geringsten Aufwand an Material und Arbeit. Die Arbeit soll bequem zu verrichten sein, das Zimmer soll nicht unter Staub und Schmutz leiden, und schliesslich soll der Ofen eine möglichst lange Lebensdauer haben.

Das Beispiel des Ofens beweist, dass es nicht auf den Hauptzweck, für den ein Gut angeschafft wird, allein ankommt. Durch eine Brille will der Mensch gut sehen. Das ist ihr Hauptzweck. Daneben soll die Brille aber auch den Zweck erfüllen, dem Träger gut zu stehen und sein Aussehen nicht unvorteilhaft werden lassen. Folglich kaufen Menschen Brillen mit einem Gestell aus Gold, Schildpatt oder ähnlichem Material. Die gesellschaftliche Anschauung weist einer Brille aus Gold oder Schildpatt einen höheren Wert zu als einer Brille mit einem einfachen Nickelgestell, weil Gold und Schildpatt Aussehen und Ansehen eines Menschen eher heben als Nickel. Der Nutzwert von Gummisohlen ist bei Strassenschuhen nicht dem Nutzwert von Ledersohlen gleich, denn neben dem Zweck der Ermöglichung des Gehens auf der Strasse kommt es auf die Luftdurchlässigkeit des Materials an, die für Gesundheit und Bequemlichkeit wichtig ist.[1)]

Das Problem der Festlegung des Gebrauchszwecks einer Ware besteht also darin, den Hauptzweck in Unterzwecke aufzugliedern, die Nebenzwecke festzulegen und die verschiedenen Zwecke in eine Rangordnung einzustufen. Dabei treten eine Reihe weiterer Probleme auf.

Zunächst ist es nicht immer möglich, zwischen Haupt- und Nebenzwecken zu unterscheiden. Zu welchem Zweck werden z.B. Lebensmittel gekauft? Die nächstliegende Antwort lautet, dass der Mensch sich ernähren muss, dass er zur

---

1) Anders Seyffert, der diese Beispiele bringt und nur den Hauptzweck als wesentlich ansieht,

Vgl. R. Seyffert, Wirtschaftslehre des Handels, a.a.O., S. 79 f

Aufrechterhaltung seiner Leistungsfähigkeit dem Körper mindestens soviel Energie zuführen muss, wie er verbraucht. Tatsächlich lässt der Verbraucher sich beim Kauf einzelner Lebensmittel aber sehr oft davon leiten, wie sie ihm schmecken. Der Mensch isst nicht nur, um sich zu ernähren, sondern auch, weil es ihm schmeckt. Es ist nicht möglich, die Ernährung als Hauptzweck und den Geschmack als Nebenzweck zu bezeichnen. Der Mehrzahl der Verbraucher ist z.B. bekannt, dass Spargel einen geringen Nährwert hat und dass geschälter Reis weniger Nährwert hat als ungeschälter. Trotzdem werden Spargel und geschälter Reis wegen ihres Geschmacks gekauft. Andererseits kauft eine Hausfrau nicht nur Lebensmittel, die ihrer Familie besonders gut schmecken, sondern auch solche, bei denen es ihr darauf ankommt, dass ihre Familie satt wird, bei denen also der Nährwert vorrangig oder dem Geschmack gleichrangig ist.

Neben Nährwert und Geschmack tritt beim Kauf von Lebensmitteln als dritter Zweck häufig die Gesundheitsförderung. Werden Apfelsinen gekauft, weil ihr Vitamin-C-Gehalt die Gesundheit fördert oder weil sie gut schmecken? Die Antwort ist nicht eindeutig zu geben. In vielen Fällen werden die Zwecke der Ernährung, des Geschmacks und der Gesundheitsförderung gleichrangig nebeneinander stehen. Bei einzelnen Lebensmitteln, z.B. Reformhausartikeln, überwiegt der Zweck der Gesundheitsförderung, bei Genussmitteln wie Kaffee, Tee, Spirituosen, Schokolade, die ebenfalls zu den Lebensmitteln zählen, steht der Geschmack bzw. die anregende Wirkung an erster Stelle. Der Zweck des Genusses kann bei solchen Gütern so stark im Vordergrund stehen, dass sogar eine Beeinträchtigung der Gesundheit in Kauf genommen wird. Bei Verwendung von Genussmitteln als Krankenkost - z.B. Rotwein - verhält es sich dagegen wiederum umgekehrt.

Eine eindeutige Festlegung von Haupt- und Nebenzwecken ist bei Nahrungsmitteln im allgemeinen nicht möglich. Von den

genannten drei Zwecken - Ernährung, Geschmack und Gesundheitsförderung - steht bei den einzelnen Lebensmitteln einmal der eine und einmal der andere im Vordergrund, häufig stehen sie jedoch gleichrangig nebeneinander. Dennoch ist auch bei Lebensmitteln eine für die Aufstellung von Qualitätsmaßstäben brauchbare Festlegung des Gebrauchszwecks möglich. Es kommt nicht darauf an, Butter mit Margarine zu vergleichen oder Weinbrand mit Rotwein. Es dürfen vielmehr nur Waren der gleichen Art miteinander verglichen werden.

Bei mehreren Zwecken, die eine Ware erfüllen soll, kann es sich ferner ergeben, dass diese Zwecke miteinander konkurrieren, dass einer nur auf Kosten eines anderen erfüllt werden kann. So soll z.B. Waschpulver die Wäsche reinigen, die Reinigung kann folglich als Hauptzweck bezeichnet werden. Daneben soll aber die Wäsche schonend behandelt werden, damit eine lange Lebensdauer gewährleistet wird. Im einzelnen werden an ein Waschpulver folgende Ansprüche gestellt:[1)]

Reinigung,
gute Schaumbildung,
keine Beeinträchtigung der Gewebefestigkeit,
keine Vergrauung,
keine Schädigung durch chemische Einwirkungen und Ablagerung von Substanzen.

Die Substanzen, die die Reinigung der Wäsche bewirken, greifen gleichzeitig die Wäsche an. So entsteht bei seifenhaltigen Produkten Kalkseife, die eine Vergrauung der Wäsche bewirkt, indem beim Waschen abgelöster Schmutz beim Spülen wieder auf das Gewebe aufzieht. Physikalische Einwirkungen führen zu einer Abnutzung der Gewebe, chemische

---

1) Vgl. Rationeller Einkauf von Waschmitteln (Eine Untersuchung der AGV), in: Verbraucherpolitische Korrespondenz, herausgeg. von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände, Sitz Bonn/Rhein, Nr. 5, Bonn 1959, S. 4 ff

Einwirkungen zu einem Abbau der Faser. Die Ablagerung von Kalksalzen beeinträchtigt die Saugfähigkeit und die Festigkeit der Gewebe. Eine Reinigung der Wäsche ist also nur auf Kosten der Lebensdauer der Wäsche möglich. Je stärker der Reinigungseffekt, desto grösser ist die Beeinträchtigung der Lebensdauer.[1)]

Es lassen sich für die Konkurrenz der Zwecke sehr viele Beispiele bilden. Die Reissfestigkeit von Textilien hängt von der Dichte der Fäden ab. Je dichter die Fäden, desto geringer ist die Luftdurchlässigkeit,[2)] auf die man bei einem Anzug ebenso grossen Wert legt wie auf seine Haltbarkeit. Abbott treibt das Problem auf die Spitze, wenn er bei Autoreifen die Frage stellt: "Wenn ein Reifen Marke A weniger Sicherheit vor Reifenpannen bietet als ein Reifen der Marke B, wieviel Kilometer muss der erste Reifen zusätzlich hergeben, damit er als von gleich 'guter' Qualität angesehen werden kann?"[3)]

Das Problem bei der Aufstellung von Qualitätsmaßstäben besteht im Falle konkurrierender Zwecke darin, zwischen diesen Zwecken ein Optimum zu finden. So muss beim Waschpulver die Beeinträchtigung der Haltbarkeit der Wäsche bis zu einem gewissen Grade in Kauf genommen werden. Für die Beeinträchtigung werden Höchstgrenzen festgesetzt, die nicht überschritten werden dürfen. Bei Autoreifen müssen Mindestanforderungen an die Sicherheit gestellt werden. Eine Substitution des Zwecks "Sicherheit" durch den Zweck "Langlebigkeit" ist bei der Aufstellung von praktikablen Maßstäben nicht möglich.

---

1) Vgl. Rationeller Einkauf von Waschmitteln, a.a.O., S. 4 ff

2) Vgl. N.H. Borden, The Economic Effects of Advertising, a.a.O., S. 649

3) Vgl. L. Abbott, Qualität und Wettbewerb, a.a.O., S. 148

Zusammenfassend kommen wir zu dem Ergebnis, dass trotz der aufgezeigten Schwierigkeiten die Zwecke, für die Waren gekauft werden, für die Bedürfnisse des Warenverkehrs in der Marktwirtschaft so ausreichend festgelegt werden können, dass die Zweckerfüllung gemessen und die Qualität der Waren miteinander verglichen werden kann.

b) Die Aufstellung von Qualitätsmaßstäben

Nach der Festlegung der Gebrauchszwecke zum Zweck der Qualitätsmessung besteht der nächste Schritt darin, aus der Zahl der Eigenschaften des Gutes diejenigen auszuwählen, die für die Zweckerfüllung wesentlich sind. Sodann müssen die ausgewählten Eigenschaften nach ihrer Bedeutung für die Zweckerfüllung gewichtet werden. Als Beispiel für das Vorgehen bei der Aufstellung von Qualitätsmaßstäben sollen die folgenden gesetzlich festgelegten Beurteilungsgrundsätze für Butter gelten: [1]

"Die Beurteilung von Butter richtet sich nach der Zahl der Wertmale, die sie bei Geruch, Geschmack, Ausarbeitung, Aussehen und Gefüge aufweist. Dabei sind die einzelnen Eigenschaften wie folgt zu bewerten:

a)	für Geruch	bis zu 3 Wertmalen
b)	für Geschmack(Reinheit, Aroma)	bis zu 10 Wertmalen
c)	für Ausarbeitung (Buttermilch- und Wasserlässigkeit).	bis zu 3 Wertmalen
d)	für Aussehen (Reinheit, Farbe, Schimmer)	bis zu 2 Wertmalen
e)	für Gefüge (Härtgrad, Streichfähigkeit)	bis zu 2 Wertmalen
	insgesamt	bis zu 20 Wertmalen"

Das Gesetz gibt zunächst die Eigenschaften an, die für die Bestimmung der Butterqualität erforderlich sind und

---

1) Vgl. Butterverordnung vom 2. Juni 1951, § 3, in: Das Lebensmittelgesetz und sonstiges deutsches Lebensmittelrecht, 3. Auflage, Berlin und Köln 1953, erläutert von Hugo Holthöfer u. Karl-Heinz Nüse, Band II, Teil 1, S. 5

bewertet sodann diese Eigenschaften. Der Zweck, der erfüllt werden soll, ist nicht angegeben. Wenn wir als selbstverständlich unterstellen, dass Nährwert und Geschmack die beiden gleichrangigen Zwecke sind, deretwegen Butter gekauft wird, so ist zu ersehen, dass die aufgeführten Eigenschaften beide Zwecke erfüllen. Der Nährwert eines Nahrungsmittels ist wesentlich von dessen Frische abhängig. Alle fünf Eigenschaften lassen auf die Frische der Ware und damit auf den Nährwert der Butter Schlüsse zu. Der Geschmack der Butter ist andererseits eng verwandt mit dem Geruch - schlecht riechende Butter schmeckt auch schlecht - und mit dem Aussehen. Es ist eine Erfahrungstatsache der Ernährungswissenschaft, dass das Auge mitisst und das Aussehen einer Ware mit entscheidet, wie sie schmeckt. Dem Geschmack wird als der wichtigsten Eigenschaft die höchste Anzahl von Wertmerkmalen zugeteilt. Bei der Eingruppierung der Butter in Qualitätsklassen ist jeweils auch die Mindestzahl der für den Geschmack erteilten Wertmerkmale vorgeschrieben, die nicht unterschritten werden darf.

Ziel der Beurteilung der einzelnen Eigenschaften ist es, die Butter in Qualitätsklassen - das Gesetz spricht von Handelsklassen - einzuteilen. Die drei gesetzlichen Handelsklassen heissen: "Deutsche Markenbutter", "Deutsche Molkereibutter", "Deutsche Landbutter". Bei der Markenbutter sind mindestens 17 Wertmerkmale erforderlich, bei der Molkereibutter 16, bei der Landbutter 13. Die jeweiligen Wertmerkmale für den Geschmack, die nicht unterschritten werden dürfen, sind 9, 7 und 6.

Das Beispiel der Butterprüfung soll die Methode verdeutlichen, nach der Qualitätsmaßstäbe aufgestellt werden. Der Vorgang zergliedert sich in folgende einzelne Handlungen:[1)]

---

1) Vgl. auch P. Campbell, The Consumer Interest, a.a.O., S.254, ferner

A.R. Oxenfeldt, Consumer Knowledge: Its Measurement and Extent, a.a.O., S.302

Festlegung der Gebrauchszwecke,

Auswahl der für die Zweckerfüllung wesentlichen Eigenschaften der Güter,

Gewichtung der Eigenschaften nach ihrer Bedeutung für die Zweckerfüllung,

Einordnung der Waren in Qualitätsklassen,

Vergleich des Güterangebots an Hand der Qualitätsklassen.

Theoretisch lassen sich nach diesem Schema alle Waren, die miteinander verglichen werden sollen, in Qualitätsklassen einteilen. Bei der Aufstellung praktikabler Maßstäbe sind jedoch einige Voraussetzungen zu beachten: So dürfen nur Waren einer bestimmten Art miteinander verglichen werden, z.B. Gemüsekonserven für sich und frisches Gemüse ebenfalls für sich. Konserven enthalten geputztes, vorbereitetes Gemüse, das der Hausfrau Arbeit erspart. Dafür ist die Frische der Ware nicht mehr vorhanden, wodurch der Nährwert beeinträchtigt ist. Frisches Gemüse erfordert zwar mehr Arbeit, hat dafür aber auch einen höheren Nährwert. Das Mehr und Weniger an Arbeit ist mit dem Mehr und Weniger an Nährwert schwer vergleichbar. Im übrigen ist ein Vergleich der Nährwerte von Konserven und frischem Gemüse an sich schon problematisch, weil der ursprünglich höhere Nährwert der frischen Ware je nach Art und Dauer der Lagerung im Handel und besonders infolge unsachgemässer Küchenbehandlung, z.B. Kochen in Wasser anstelle des nährwerterhaltenden Dämpfens, im Endeffekt geringer sein kann als bei Konserven. Für brauchbare Qualitätsmaßstäbe kommt es darauf an, die Zahl der zu vergleichenden Waren auf bestimmte Arten von Waren zu beschränken. Es würde zu problematischen Gewichtungen wesentlicher Eigenschaften führen, wenn man alle Autos, vom Kleinwagen bis zum Strassenkreuzer, in Qualitätsklassen einordnen würde. Die Gruppierung muss vielmehr nach solchen Klassen erfolgen, innerhalb derer sich der Verbraucher einen Überblick über die Qualität des Angebots verschaffen will.

Ein weiteres praktisches Erfordernis ist bei der Aufstellung von Qualitätsmaßstäben der genügend grosse Abstand zwischen den einzelnen Qualitätsklassen.[1] Die Unterschiede zwischen den Qualitätsklassen müssen für den Verbraucher eine Bedeutung haben. Markenbutter muss besser schmecken als Molkereibutter, Molkereibutter besser als Landbutter. Ein Waschmittel der obersten Qualitätsklasse muss bei gleicher schonender Behandlung die Wäsche besser reinigen als das Waschmittel, das in der nächsten, darunter liegenden Qualitätsklasse rangiert. Dabei ist es nicht erforderlich, dass der Verbraucher den Unterschied sofort erkennt wie bei der Butter. Bei Gebrauchsgütern ist der Unterschied u.U. erst an der Langlebigkeit zu erkennen.

Es gibt ferner Fälle, wo es sich nicht empfiehlt, die Gesamtqualität der Waren zu klassifizieren. An die Qualität eines Radios werden von den Verbrauchern verschiedene Ansprüche gestellt. Musikalische Menschen legen besonderen Wert auf einen guten Ton des Geräts. Andere Radiohörer legen grösseren Wert auf die Haltbarkeit oder auf die Aufmachung. Unter Berücksichtigung der unterschiedlich bewerteten Zwecke sind die Eigenschaften der Geräte schwer zu gewichten, so dass eine Einteilung der Radioapparate in Qualitätsklassen den Ansprüchen beider Gruppen von Verbrauchern nicht gerecht wird. In einem solchen Fall ist es möglich, die für die Qualität relevanten Eigenschaften einzeln zu messen und zu beschreiben, wobei es dem Verbraucher überlassen bleibt, die Ware nach der ihm am wichtigsten erscheinenden Eigenschaft zu bewerten. Der Prozess der Gewichtung und die Einteilung der Waren in Qualitätsklassen werden in diesem Fall vom Verbraucher vorgenommen, der das aufgezeigte Schema der Qualitätsklassifizierung damit selbst zu Ende führt.

---

1) Vgl. P. Campbell, The Consumer Interest, a.a.O., S. 263

Klassifizierung und Beschreibung können im übrigen gleichzeitig vorgenommen werden.[1] Dabei kann der Verbraucher die vorgenommene Gewichtung, die ihm kenntlich gemacht wird, seinen individuellen Wünschen entsprechend verändern. Klassifizierung und Beschreibung ergeben eine optimale Kombination für den Qualitätsvergleich, die sowohl den Verbrauchern gerecht wird, die sich ohne weitere Mühe an Hand der Qualitätsklassen orientieren wollen, als auch denen, die auf bestimmte Eigenschaften der Waren besonderen Wert legen.

c) Der Umfang der Qualitätsprüfungen in der Wirtschaft

Die Qualitätsprüfung von Konsumgütern wirft, wie die vergangenen Abschnitte zeigten, eine Reihe von Problemen auf. Keines dieser Probleme ist jedoch unlösbar. Den Beweis hierfür liefert die grosse Zahl der Qualitätsprüfungen, die von verschiedensten Stellen durchgeführt werden, und der Umfang der von diesen Prüfungen erfassten Waren.

Die Industrie, die Konsumgüter herstellt, ist darauf angewiesen, die Qualität ihrer Erzeugnisse zu kontrollieren. Die Aufgabe der Qualitätssicherung, die jeder Hersteller übernimmt und die in der Markenartikelindustrie ein Hauptargument der Werbung ist, kann ohne Qualitätskontrollen nicht erfüllt werden. Um die notwendigen Kontrollen vornehmen zu können, muss die Industrie die Verbrauchererwartungen feststellen, die Gebrauchszwecke festsetzen und die Zweckerfüllung messen. So basieren die Aufnahme neuer Produkte in das Fertigungsprogramm oder die Veränderung von Produkten auf Vorstellungen der Produktionswirtschaft über die Bedürfnisse der Verbraucher und über die Eignung der Produkte, diese Bedürfnisse zu befriedigen.[2] Aus

---

1) Vgl. P. Campbell, The Consumer Interest, a.a.O., S. 265
2) Vgl. L. Abbott, Qualität und Wettbewerb, a.a.O., S. 78

den genannten Gründen werden daher von der Industrie und dem Handel im weiten Umfang Qualitätsprüfungen vorgenommen.

Welche Bedeutung die Qualitätsprüfungen in der Konsumgüterindustrie bereits erlangt haben, geht aus einer Broschüre des Bundesverbandes der Deutschen Industrie hervor.[1] Der Katalog der Waren, die geprüft werden, erstreckt sich auf die Erzeugnisse folgender Branchen:

Automobilindustrie
Chemische Industrie
Eisen, Blech und Metall verarbeitende Industrie
Elektrotechnische Industrie
Ernährungsindustrie
Feinmechanische und Optische Industrie
Giesserei-Industrie
Glasindustrie
Holzindustrie
Kautschukindustrie
Keramische Industrie
Kunststoff verarbeitende Industrie
Lederindustrie
Maschinenbau
Mineralölwirtschaft
Papier und Pappe verarbeitende Industrie
Schuhindustrie
Textilindustrie
Bau-, Haus- und Wohnungswesen

Die Prüfung erfolgt entweder in eigenen Laboratorien und auf eigenen Prüfständen oder durch aussenstehende Prüfungseinrichtungen wie wissenschaftliche Institute, selbstständ-

---

1) Vgl. Der Qualitätsgedanke in der Konsumgüterindustrie, Eine Übersicht über den Stand der Arbeiten zur Qualitätsforschung und -sicherung, erstellt im Auftrage des Ausschusses der Konsumgüterindustrie des Bundesverbandes der Deutschen Industrie, Drucksache 50, Köln 1958, S.11 ff

Die Konsumgüterindustrie wehrt sich dagegen, dass von einer neutralen Stelle die Qualität ihrer Erzeugnisse geprüft wird und die Ergebnisse veröffentlicht werden. Zur Abwehr dieser Bestrebungen weist sie in der Broschüre auf den Umfang der von ihr selbst oder in ihrem Auftrag durchgeführten Qualitätsprüfungen hin. Damit gibt sie praktisch zu, dass Qualitätsprüfungen an sich möglich sind. Vgl. weiter unten, S.220 ff

dige Laboratorien, Materialprüfungsämter und sonstige öffentliche und private Einrichtungen.[1] Daneben gibt es eine Reihe überbetrieblicher Kontrolleinrichtungen, denen sich jeweils die Produzenten einer Branche unterwerfen. So gibt es technische Ausschüsse, verbandseigene Forschungsinstitute und Gütezeichengemeinschaften, "durch die über Beschreibungs-, Güte-, Prüfungs- und Überwachungsvorschriften die Qualität der Erzeugnisse dieser Wirtschaftszweige festgelegt und gesichert wird."[2] Gerade diese als überbetrieblich bezeichneten Qualitätsprüfungen sind der Beweis dafür, dass die Industrie durch ihr praktisches Verhalten die Möglichkeit anerkennt, Warenqualitäten zu messen und allgemein verbindliche Maßstäbe anzuwenden. Auch in den USA werden Qualitätsprüfungen durch überbetriebliche Institutionen im Auftrag der Industrie und des Handels in weitem Umfang vorgenommen. Handelsunternehmungen von der Bedeutung der Firma Sears & Roebuck sind der Auffassung, dass sie ohne derartige Prüfungen ihre Qualitätsfunktion nicht erfüllen können.[3]

Der Staat führt ebenfalls Qualitätskontrollen durch und stellt zu diesem Zweck Maßstäbe auf. Als Grossverbraucher hat er genaue Vorstellungen davon, welchem Zweck die Waren und Güter dienen sollen, die er benötigt. Der Bedarf für die Landesverteidigung, z.B. die Bekleidung der Soldaten und die Einrichtungsgegenstände für deren Unterkünfte, um die Gebiete zu nennen, die auch für den zivilen Verbrauchssektor von Bedeutung sind, wird in bezug auf seine Qualität kontrolliert, Bundespost und Bundesbahn verfügen über eigene Anstalten, in denen sie Gebrauchs-

---

1) Vgl. Der Qualitätsgedanke in der Konsumgüterindustrie, a.a.O., S. 9

2) Ebenda, S. 10

3) Vgl. Der Verbraucher als Partner der Wirtschaft, Bericht einer deutschen Studiengruppe über ihre Eindrücke in USA aus hauswirtschaftlicher Sicht, RKW-Auslandsdienst, Heft 62, München 1958, S. 32 ff

tauglichkeitsprüfungen vornehmen.[1)]

Da das Lebensmittelgesetz dem Staat die Aufgabe stellt, die Bevölkerung vor gesundheitlichen und wirtschaftlichen Schäden zu schützen, unterliegen alle Lebensmittel bezüglich ihrer Qualität einer staatlichen Kontrolle. Auch diese Kontrolle ist nur möglich, wenn über die Verbrauchererwartung und den Gebrauchszweck allgemeingültige Vorstellungen bestehen und die Eigenschaften der Waren gemessen werden können. Bei der Prüfung der Lebensmittel wird neben chemischen Analysen besonders die am Beispiel der Butter aufgezeigte Sinnenprüfung, auch als Geschmacksprüfung, sensorische, degustative oder organoleptische Analyse bezeichnet, angewandt.[2)]

Es mag zunächst so scheinen, als mangele es dieser Methode an genügender Genauigkeit. Die gleichen Eigenschaften einer Ware können bei mehreren Prüfern auf Grund verschiedener sinnlicher Wahrnehmungsfähigkeit unterschiedlich empfunden werden. Die Frage der Gewichtung ist Gefühlssache, und Einflüsse unterschiedlicher Art wie Ermüdung des Prüfers, Art des Prüfungsraumes, Reihenfolge der Proben, können das Urteil beeinflussen. Die organoleptische Qualitätsbeurteilung, die zuerst bei Genussmitteln wie Kaffee, Wein und Tee angewandt wurde, hat in den letzten zwei Jahrzehnten jedoch solche Fortschritte gemacht, dass sie als Maßstab für Qualitätsprüfungen weite Verbreitung fand. Auch die Tatsache, dass sie gesetzlich verankert ist, z.B. bei der Beurteilung von Butter und Käse, zeugt für ihre Anerkennung. Die Deutsche Landwirtschaftsgesell-

---

1) Vgl. M. Westenburger, Das Qualitäsproblem, a.a.O., S. 25, ferner
H. Kluy, Die verbraucherorientierte Warenprüfung, a.a.O., S. 42

2) Vgl. D.J. Tilgner, Der gegenwärtige Stand der quantitativen und qualitativen sensorischen Analyse der Qualität von Lebensmitteln. Drei Grundprobleme: Subjektivität, Systematik und Urteilstreue, in: Deutsche Lebensmittel-Rundschau, 54. Jahrgang, Heft 5, Stuttgart 1958, S. 99 ff

schaft, die sich u.a. die Förderung von Qualität und Absatz land- und ernährungswirtschaftlicher Erzeugnisse zum Ziel gesetzt hat, verwendet die gleiche Methode bei den von ihr veranstalteten Qualitätswettbewerben, die bis jetzt achtzehn Warengruppen umfassen.[1)]

Das Problem besteht bei der sensorischen Analyse darin, den physiologischen Befund von der psychologischen Auswertung durch die Prüfer zu trennen. Die subjektive Beurteilung muss objektiv gemacht werden.[2)] Das geschieht durch die Aufstellung von Vergleichsindizes für die einzelnen Qualitätsmerkmale wie Farbe, Konsistenz, Saftigkeit, Süssigkeit, Salzigkeit und Vermeidung hedonischer Bezeichnungen wie "angenehm", "edel", "ansprechend". Die Vergleichsindizes erlauben eine quantitative Festlegung der Intensität vieler Qualitätskomponenten. Auch die übrigen Voraussetzungen für die Anwendung der sonsorischen Methode können erfüllt werden: Die Leistungsfähigkeit der Prüfer kann getestet werden, es muss eine ausreichende Zahl von Prüfern zur Verfügung stehen, Prüfungsräume und Prüfungsverfahren werden den Anforderungen entsprechend vorbereitet.[3)] Insgesamt gesehen, ist die Sinnenprüfung, durch

---

1) Vgl. Förderung von Qualität und Absatz land- und ernährungswirtschaftlicher Erzeugnisse, Sonderdruck aus dem DLG-Jahresbericht 1957, S. 3 ff, ferner
Die DLG 1958, herausgegeben von der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft, Frankfurt a.M., S. 26

2) Vgl. F. Kobel, Qualitätsbewertung von pflanzlichen Erzeugnissen nach äusseren Merkmalen, Geschmack und Geruch, in: Landwirtschaftliche Forschung, zugleich Zeitschrift des Verbandes landwirtschaftlicher Untersuchungsanstalten, Band IX, 8. Sonderheft, Frankfurt a.M. 1956, S. 7

3) Vgl. D.J. Tilgner, Der gegenwärtige Stand der quantitativen und qualitativen sensorischen Analyse der Qualität von Lebensmitteln, a.a.O., S. 99 ff,
ferner
G. Jellinek, Geschmacksprüfungen als Hilfsmittel in der Forschung, Sonderdruck aus Gordian, Zeitschrift für Nährmittel und Genussmittel, insbesondere Kakao, Schokolade, Zucker und Dauerbackwaren, Speise-Eis sowie alle Hilfsstoffe, LVII. Jahrgang, Nr. 1371, Hamburg 1958, S. 15 f

chemische Untersuchungen ergänzt, das angemessene und ausreichende Mittel der Qualitätskontrolle bei Lebensmitteln.

Neben Industrie und Staat befassen sich auch Verbraucherorganisationen mit Qualitätsprüfungen. In den USA werden Qualitätsprüfungen von zwei grossen Organisationen durchgeführt, der Consumers' Union und der Consumers' Research, die eigene Prüfungsinstitute unterhalten. Der Katalog der von diesen Organisationen geprüften Waren ist umfangreich, insbesondere handelt es sich um Haushaltsgeräte wie Waschmaschinen, Bügeleisen, Staubsauger, ferner Textilien und Kosmetika, aber auch Fotoapparate, Füllhalter und Golfbälle.[1] Die Verbraucherberatungsstellen des britischen Normungsinstitutes prüfen ebenfalls die Leistungsfähigkeit und Haltbarkeit der genannten Warengruppen. In der Bundesrepublik will die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände ähnliche Prüfungen vornehmen und dazu ein Institut einrichten.[2] Bisher liegen von ihr Einkaufswegweiser für Waschmittel, Öfen und Waschmaschinen vor.

Die Beispiele aus der Konsumgüterindustrie, dem staatlichen Aufgabenbereich und der Arbeit der Verbraucherorganisationen zeigen die Bedeutung, die die Qualitätsprüfungen bereits erhalten haben. Sie beweisen, dass Qualitätsmaßstäbe aufgestellt und die Warenqualität gemessen werden können. Erst seit drei Jahrzehnten werden solche Prüfungen in der Konsumgüterindustrie vorgenommen. Ihre Bedeutung wächst ständig. Die Prüfmethoden sind soweit vollkommen, wie es nach dem Stand des jeweiligen technischen Wissens möglich ist. Das Problem der Qualitätsprüfung ist heute noch keineswegs gelöst. Je grössere Bedeutung dem Qualitätsproblem beigemessen wird, desto

---

1) Vgl. E. Guth, Kollektive Verbrauchervertretungen in den USA, Band 6 der Schriftenreihe der Gesellschaft für Konsumforschung eV., "Marktwirtschaft und Verbrauch", Nürnberg 1957, S. 61 f

2) Vgl. J. Bock und K.G. Specht, Verbraucherpolitik, Köln und Opladen 1958, S. 176

mehr werden die Methoden der Prüfung verfeinert. Für die Zukunft rechnet man mit wesentlichen Verbesserungen.[1)]

3. Die Hilfsmittel des Verbrauchers zur Beurteilung der Warenqualität

Die bisherigen Ausführungen haben zu dem Ergebnis geführt, dass die Qualität der Waren prinzipiell messbar und damit vergleichbar ist. Allerdings haben sie auch gezeigt, dass zur Durchführung von Qualitätsvergleichen ein umfangreiches Wissen über die Bedeutung der qualitätsbildenden Faktoren der vergleichenden Waren notwendig ist, sofern dem Verbraucher nicht fertige Maßstäbe an die Hand gegeben werden. Im folgenden soll die Frage untersucht werden, welche Hilfsmittel dem Verbraucher tatsächlich zur Verfügung stehen, um sich über die Waren ein Urteil bilden zu können, die er für den täglichen Bedarf oder zum langfristigen Gebrauch auf dem Markt kaufen muss.

Wir können diese Hilfsmittel zur Qualitätsbeurteilung in vier Gruppen einteilen. Die erste Gruppe umfasst die Methoden und die Möglichkeiten, die dem Verbraucher aus seinem eigenen Lebensbereich zur Verfügung stehen: Er hat die Möglichkeit, die Waren zu besichtigen, und er kann auf eigene Erfahrungen oder die Erfahrungen anderer Verbraucher zurückgreifen.

Die zweite Gruppe umfasst die Hilfsmittel, die die Absatzwirtschaft dem Verbraucher anbietet: Der Preis als Index der Warenqualität, die Beratung des Verbrauchers durch den Verkäufer, die Kennzeichnung und Beschreibung der Ware, Gütezeichen und Handelsklassen der Verbände

---

1) Vgl. E. Guth, Kollektive Verbrauchervertretungen in den USA, a.a.O., S. 54

sowie der Markenartikel sind die Mittel, die das Urteil des Verbrauchers über die Warenqualität beeinflussen.

Schliesslich sind die Maßnahmen der Verbraucherorganisationen und des Staates zur Ermöglichung von Qualitätsvergleichen zu behandeln, insbesondere die Einkaufswegweiser der Verbraucherverbände und die Handelsklassengesetze, die der Staat für eine Reihe von Waren erlassen hat. Aus methodischen Gründen werden diese Maßnahmen nach den absatzwirtschaftlichen Mitteln behandelt, denn ihre Existenz ist die Folge der Unzulänglichkeit der übrigen Qualitätsmaßstäbe.

Es sind nur wenige Hilfsmittel, die der Verbraucher zur Qualitätsbeurteilung heranziehen kann, wenn er auf fremde Hilfe verzichten will. Zunächst hat er die Möglichkeit, die Waren zu besichtigen und sie dabei mit Hilfe der sinnlichen Wahrnehmung zu beurteilen. Diese Methode ist an zwei Voraussetzungen geknüpft: Die für die Qualität der Ware wesentlichen Eigenschaften müssen mit den Sinnen wahrnehmbar sein, und der Käufer muss die Bedeutung dessen, was er wahrnimmt, verstehen. Vorausgesetzt wird, dass er genau weiss, was er haben will, und dass er sich Zeit zur Prüfung lässt.[1)]

Für eine Reihe von Waren ist der Kauf nach Besichtigung ausreichend zur Beurteilung der Qualität. Auf dem Wochenmarkt kann die Hausfrau Obst, Gemüse und Kartoffeln ansehen. Grösse und Reinheit der Ware sowie ihr Reifegrad sind zu erkennen und weisen auf die Qualität hin. Qualität und Preis lassen sich beim Gang über den Wochenmarkt relativ leicht vergleichen und zueinander in Beziehung setzen. Ebenso wird Fleisch überwiegend nach Besichtigung gekauft. Der Übergang zur Selbstbedienung im Lebensmitteleinzelhandel hat andererseits dazu ge-

---

1) Vgl. M.G. Reid, Consumers and the Market, a.a.O., S. 395

führt, dass auch Obst, Gemüse und Fleisch verpackt angeboten werden. Doch bedient sich die Wirtschaft sogenannter Klarsichtpackungen, da die Hausfrauen nicht bereit sind, unbesehen Waren zu kaufen, deren Qualität wesentlich von ihrer Frische abhängt.

Es handelt sich jedoch nur um eine begrenzte Anzahl von Waren, über deren Qualität man mit Hilfe der Sinnenprüfung beim Kauf ausreichend informiert wird. Weder durch Ansehen noch durch Riechen oder Schmecken lassen sich der Reinheitsgrad der Milch, die Zusammensetzung des Mehls oder der Inhalt einer Wurst feststellen.[1] Hinzu kommt, dass die Waren von den Produzenten und Händlern für den Kauf nach Besichtigung so hergerichtet werden, dass sie den Käufer ansprechen. Auf dem Lebensmittelsektor ist es üblich, das Aussehen der Waren durch Färbung und Schönung zu verbessern. Mehl wird gebleicht, damit es weiss aussieht,[2] Butter und Margarine, vom Ursprung her weiss, werden gelb gefärbt, Marmelade, die zum Teil bei der Massenherstellung ein unansehnliches Äusseres erhält, bekommt eine kräftige Farbe, Bohnen und Erbsen werden gegrünt, der ursprünglich graue Senf wird braun gefärbt, deutscher Kaviar wird geschwärzt, die von Natur aus trüben Obstsäfte hellt man auf, Kaffee und Reis werden geglänzt. Die zahlreichen Prozesse gegen Angehörige des Schlachtergewerbes im Jahre 1958 zeigten, dass dem leicht grauwerdenden Hackfleisch mit Hilfe von Nitrit die rote Farbe erhalten werden sollte, denn rotes, frisch erscheinendes Fleisch verkauft sich besser als graues.

Eine grosse Anzahl von Lebensmitteln werden im Interesse

---

1) Vgl. M.G. Reid, Consumers and the Market, a.a.O., S. 395

2) In der Bundesrepublik seit dem 1. April 1957 gesetzlich verboten

ihres Aussehens mit Zusatzstoffen behandelt.[1] Eine physiologische Notwendigkeit besteht für die Färbung nicht, die Qualität der Lebensmittel wird dadurch ebenfalls nicht verbessert. Färbung und Schönung der Lebensmittel sind ein Beweis für die These, dass der Verbraucher bei der Beurteilung von Waren gefühlsmässig handelt. Mangels Sachkenntnis und mangels anderer Maßstäbe schliesst er von der Farbe und von der Aufmachung auf die Qualität.[2]

In der gleichen Situation befindet sich der Verbraucher beim Kauf von Textilien. Hausfrauen kennen zum Teil noch die Brennprobe, mit deren Hilfe man feststellen kann, ob ein Stoff aus Wolle ist oder nicht. Aber was nützt diese Kenntnis? Es gibt Wolle der unterschiedlichsten Qualität. Ausser Schurwolle wird Reisswolle verarbeitet, die aus bereits verarbeiteten Wollstoffen zurückgewonnen wird. Bei ihr kann es sich um fast wertlose Lumpen handeln, aber auch um solche Ware, die besser ist als einige Arten der Schurwolle.[3] Solche Unterschiede lassen sich durch eine Wollprobe nicht feststellen. Daneben gibt es heute Stoffe aus synthetischen Fasern, die unter

---

1) Auf den Umfang der Färbung weist u.a. die "Verordnung über Zulassung färbender Fremdstoffe (Farbstoff-Verordnung) vom 19. Dezember 1959 hin.
Vgl. K.H. Nüse, Lebensmittelrechtliche Verordnungen zu § 5a des Lebensmittelgesetzes, Textausgabe mit den amtlichen Begründungen, Köln-Berlin 1960, S. 35 ff

Es gibt kaum eine Lebensmittelart, die völlig frei von Zusatzstoffen ist, doch werden diese Zusatzstoffe nicht nur für die Färbung und Schönung, sondern auch für andere Zwecke wie zur Verhinderung des Ranzigwerdens von Fetten, gegen Geruchsentwicklung, zur Bindung von Wasser in der Wurst u.ä. verwandt.

2) Vgl. G. Friedrichs, Verkaufswerbung, a.a.O., S. 68, ferner

A.R. Oxenfeldt, Consumer Knowledge: Its Measurement and Extent, a.a.O., S. 303

3) Vgl. Textil-Wirtschaft, Offizielles Organ des Bundesverbandes des deutschen Textileinzelhandels eV., Nr. 5, Frankfurt a.M. 1954, S. 9

Phantasienamen angeboten werden, und schliesslich existieren Mischgewebe mit den unterschiedlichsten Mischverhältnissen.

Die Formbeständigkeit und andere für die Qualität der Fertigkleidung wesentliche Eigenschaften hängen aber nicht nur von der Art des Rohstoffes ab, sondern auch von der Verarbeitung und besonders von der "Ausrüstung".[1] Synthetische Stoffe, Mischgewebe, aber auch Wollstoffe werden durch Einlagerung von Kunstharzen oder durch chemische Verfahren so behandelt, dass ihre Gebrauchseigenschaften sich aus dieser Behandlung ergeben.[2] Der Verbraucher kennt die einzelnen Ausrüstungsverfahren nicht. Er würde sie beim Kauf weder durch Ansehen noch Befühlen der Ware feststellen können. Die meisten Textilien werden ausgerüstet. Letztlich ist die Ausrüstung ein weiterer Beweis dafür, dass sich der Verbraucher beim Kauf vom äusseren Eindruck der Ware leiten lässt, denn viele Ausrüstungsverfahren präparieren die Ware nur für den Verkauf und nicht für den Gebrauch. Das ist z.B. an Herrenoberhemden der mittleren und unteren Preisklasse zu erkennen, aber auch an Unterwäsche, die bereits nach dem ersten Waschen und Bügeln anders aussehen als bei der Darbietung im Geschäft.[3]

Bei Kühlschränken, Fernsehgeräten und anderen Gegenständen des technischen Fortschritts ist es üblich, dass der Verbraucher ein Geschäft aufsucht, um sich die Geräte

---

1) Vgl. H. Willny, Besondere Probleme der Kennzeichnung von Fertigkleidung, Internationale Konferenz für Qualitätsprüfung und Kennzeichnung von Textilien, Göteborg 1956, S. 7

2) Vgl. Textil-Wirtschaft, a.a.O., Nr. 10 (1952), S. 7

3) Auf die Existenz schlechter Ausrüstungsverfahren weist die Absicht des Gütezeichenverbandes Textilveredelung hin, die durch die Schaffung eines Gütezeichens vermeiden will, dass verdorbene Ware auf den Markt kommt und dass Gewebe aus Chemiefasern durch mangelhafte Ausrüstung bei den Verarbeiterstufen und beim Verbraucher diskreditiert werden.
Vgl. Textil-Wirtschaft, a.a.O., Nr. 10 (1952), S. 7

vorführen zu lassen. Ein ausreichendes technisches Wissen wäre jedoch erforderlich, wenn er sich ohne Beratung durch den Verkäufer ein Urteil über die Qualität des Kaufobjektes bilden wollte. Die Leistung eines Motors, die Isolierung eines Kühlschranks, das Material in einer Matratze entziehen sich der Prüfung durch Besichtigung der Ware.[1] Deshalb ist es auch Versandhäusern möglich, Geräte zu verkaufen, die der Käufer nur im Katalog gesehen hat. Der Verbraucher verlässt sich dabei auf den Ruf des Geschäfts und verzichtet auf eine eigene Meinungsbildung vor dem Kauf.

Je weniger Aufschluss die Besichtigung der Ware über die Qualität gibt, desto mehr ist der Verbraucher darauf angewiesen, sich auf seine eigenen Erfahrungen oder die Erfahrung anderer Verbraucher zu verlassen. Beim Einkauf des täglichen Bedarfs an Lebensmitteln, Putzmitteln u.ä. verlässt sich die Hausfrau daher weitgehend auf die Erfahrung, die sie mit den Waren gemacht hat. Gute Erfahrungen führen zur Bevorzugung eines oder mehrerer Stammgeschäfte. Bei der Anschaffung teurerer Einrichtungsgegenstände wie Möbel, Gardinen, Teppiche, Waschmaschinen, Staubsauger und anderer Artikel, entfällt jedoch die eigene Erfahrung als Entscheidungshilfe. Oft handelt es sich um einmalige Anschaffungen. Zumindest ist der Abstand zwischen dem Kauf gleichartiger Artikel so gross, dass der Ersatz durch den gleichen Artikel nicht möglich ist. Der technische Fortschritt hat inzwischen neue Artikel auf den Markt gebracht, und der Verbraucher muss sich von neuem orientieren.

Auch die eigene Erfahrung führt nicht ohne weiteres zu einer optimalen Konsumwahl. Zunächst stehen dem Verbraucher nicht alle Alternativen zur Verfügung.[2] Wenn eine

---

1) Vgl. M.G. Reid, Consumers and the Market, a.a.O., S. 395

2) Vgl. J.V. Coles, Standardization of Consumers' Goods, New York 1949, S. 16

Hausfrau bei einer bestimmten Marke bleibt, mit der sie gute Erfahrungen gemacht hat, dann mag sie subjektiv befriedigt sein. Es ist jedoch möglich und in Anbetracht der Vielzahl der Produkte, die für einen bestimmten Gebrauchszweck geeignet sind, wahrscheinlich, dass es bessere Artikel der gleichen Art gibt. Die eigene Erfahrung als Entscheidungshilfe beim Qualitätsvergleich geht in das habituelle Verhalten über, bei dem man unkritisch beim Gewohnten bleibt und das der Verbraucher nur ändert, wenn er durch Zufall auf etwas Neues stösst oder wenn die Werbung ihn auf etwas Neues aufmerksam macht.

Die eigene Erfahrung des Verbrauchers beruht oft auf dem Gefühl und nicht auf Tatsachen.[1] Der Verbraucher sammelt Erfahrungen, indem er mehrere Güter ausprobiert, (Methode des "trial and error"). Zum erfolgreichen Ausprobieren gehören Sachkenntnis und die im Haushalt nicht übliche Anwendung wissenschaftlicher Methoden.[2] Voraussetzung für den Einsatz der eigenen Erfahrung ist ferner, dass die Qualität der Ware gleichbleibt, wenn man sich auf die einmal gemachten Erfahrungen verlassen will.[3] Alle die genannten Faktoren machen die eigene Erfahrung als Entscheidungshilfe beim Qualitätsvergleich fragwürdig.

Wenn sich der Verbraucher vor der Kaufentscheidung Rat bei anderen Verbrauchern holt, dann hat das für ihn den Vorteil, dass er andere Alternativen kennenlernt. Amerikanische Untersuchungen haben ergeben, dass sich die Hälfte der Verbraucher vor der Anschaffung dauerhafter Güter bei Verwandten und Bekannten informiert.

---

1) Vgl. J.V. Coles, Standardization of Consumers' Goods, a.a.O., S. 16

2) Ebenda

3) Vgl. P. Campbell, The Consumer Interest, a.a.O., S. 248

Ein Drittel konsultiert jedoch nur eine Informationsquelle,[1] ein Verhalten, bei dem man nicht ausreichend über die vorhandenen Wahlmöglichkeiten orientiert werden kann. Aber die Käufer verlassen sich trotzdem weitgehend auf die Erfahrungen ihrer Mitmenschen. So gaben bei einer anderen Befragung über die Hälfte der befragten Personen die Erfahrungen ihrer Freunde als Grund für die Umstellung auf eine andere Kosmetik-Marke an.[2]

Die Erkundigung bei anderen Verbrauchern kann zwar Aufschluss über mehr Alternativen geben, im übrigen gelten gegen ihre Verwendung als Hilfsmittel zur Beurteilung von Warenqualitäten die gleichen Einwendungen, die gegen die eigene Erfahrung des einzelnen Verbrauchers gemacht worden sind. Die Tatsache, dass sich die Verbraucher auf die Meinung ihrer Mitmenschen verlassen, ist deshalb besonders bedeutungsvoll, weil sich die Absatzwirtschaft in ihrer Werbung auf das Medium der Mund-zu-Mund-Propaganda eingestellt hat, bei der es sich um die vielleicht wirkungsvollste Form der Reklame handelt.[3] In Anbetracht der Güterfülle und des technischen Fortschritts findet der Verbraucher letztlich in seinem eigenen Lebensbereich keine ausreichenden Maßstäbe zur Beurteilung der Warenqualität mehr. Auf diesem Mangel beruhen die Stärke der Absatzwirtschaft und ihre Fähigkeit, das Urteil des Verbrauchers über die Warenqualität zu beeinflussen.

---

1) Vgl. G. Schmölders, Hypothese und Wirklichkeit des Käuferverhaltens, Aufgaben der empirischen Sozialökonomik, in: Schweizer Monatshefte, Zeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur, 38. Jahrg., Heft 8, Zürich 1958, S. 676

2) Vgl. K. Kühne, Der Verbraucher - Spielball oder Schiedsrichter? Das Problem der Beeinflussbarkeit des Konsumenten, in : Wirtschaftsdienst, Heft 9, Hamburg 1954, S. 498

3) Ebenda, S. 498

II. Kapitel

Der Einfluß der Produktionswirtschaft auf die Beurteilung der Warenqualität durch den Verbraucher

Im folgenden werden die einzelnen Hilfsmittel zur Beurteilung der Warenqualität behandelt, die die Produktionswirtschaft dem Verbraucher zur Verfügung stellt. Es handelt sich um solche Mittel, die der Verbraucher mangels anderer Maßstäbe zur Qualitätsbeurteilung heranzieht oder die nach dem Willen der Absatzwirtschaft sein Urteil über die Warenqualität beeinflussen sollen. Die Unzulänglichkeit der Maßstäbe aus dem eigenen Lebensbereich des Verbrauchers und die geringe Zahl der von Verbraucherorganisationen und dem Staat zur Verfügung gestellten Qualitätsmaßstäbe weisen diesen Mitteln die bedeutendste Position unter den Orientierungsmöglichkeiten des Verbrauchers über die Warenqualität zu.

1. Der Preis als Qualitätsmaßstab

Wenn der Verbraucher keine andere Möglichkeit hat, die Qualität einer Ware zu erkennen, dann schliesst er vom Preis auf die Qualität. Hohen Preis setzt er mit guter Qualität, niedrigen Preis mit geringer Qualität gleich. Zahlreiche Erfahrungen und Experimente bestätigen, dass sich die Verbraucher so verhalten. Als zum Beispiel die westdeutsche Textilwirtschaft Anfang 1959 Absatzschwierigkeiten hatte, lehnte sie Preisherabsetzungen als Mittel der Absatzsteigerung ab, da nach ihren Erfahrungen der Verbraucher immer nach dem höheren Preis strebe, in dem er das einzige Kriterium der Qualität vermute.[1] Ähnliche Erfahrungen wurden in den USA gemacht, wo man in einem Experiment " Ia raffinierten Zucker" etwas teurer als einfachen "Zucker" anbot. Obwohl in der Qualität nicht der geringste Unterschied

---

1) Vgl. Handelsblatt - Deutsche Wirtschaftszeitung, Nr. 46, Düsseldorf 1959, S. 3

bestand, behauptete die Mehrzahl der Käuferinnen, der teurere Zucker sei reiner als der billigere und süsse auch besser.[1] Es sind häufig Tests veranstaltet worden, in denen man Verbrauchern die gleiche Ware zu unterschiedlichen Preisen anbot. Dabei erwies sich, dass immer zum teureren Stück gegriffen wurde.[2]

Worin sind die Ursachen für dieses Verhalten der Verbraucher zu suchen? Zunächst fehlt dem Verbraucher nicht nur die Warenkenntnis, sondern auch die ökonomische Schulung.[3] Er weiss nicht, dass die Warenpreise auf unvollkommenen Märkten von Faktoren beeinflusst werden, die eine Entsprechung von Preis und Qualität verhindern können. Die Funktion des Marktpreises ist der Mehrzahl der Menschen darüber hinaus unbekannt und wesensfremd. Preissteigerungen auf Grund wachsender Nachfrage, wie sie zum Beispiel 1957 stattfanden, werden als moralisch verwerflich und ungerechtfertigt angesehen. Auch der moderne Verbraucher hat wie der Mensch des Mittelalters die Vorstellung vom gerechten Preis, der auf der Güte der verwandten Rohstoffe, der Sorgfalt der Verarbeitung und einem angemessenen Lohn beruht.[4] Er setzt daher auch ein grosses Maß von Vertrauen in die Kalkulation der Industrie und des Handels und glaubt, dass in den unterschiedlichen Preisen ähnlicher Waren Qualitätsunterschiede zum Ausdruck kommen.[5]

Eine weitere Ursache für den Schluss des Verbrauchers vom Preis auf die Qualität einer Ware ist psychologischer Natur. Für den Konsumenten gehört der Preis zu den Eigenschaften des Produktes. Da die Verbraucher auf Grund ihrer Unsicherheit den Weg wählen, einzelne Produktinhalte überzubewerten

---

1) Vgl. Die Welt, Nr. 27, Hamburg 1959, S. 10

2) Vgl. R. Nieschlag, Verbraucher und Handel, a.a.O., S. 15

3) Vgl. G.Z. Strat, Le rôle du consommateur dans l'économie moderne, a.a.O., S. 125

4) Ebenda, S. 33

5) Vgl. R. Nieschlag, Verbraucher und Handel, a.a.O., S. 16

und sie auf die Ganzheit der Produktgestalt zu übertragen, erscheint ihnen der Preis als Ausdruck der Qualität.[1] Es ist ein Beweis für die habituelle Einstellung des Verbrauchers, dass er es durch den Schluss vom Preis auf die Qualität vermeidet, die Berechtigung des Preises in jedem einzelnen Fall nachzuprüfen.[2]

Aus dieser Einstellung des Verbrauchers darf jedoch nicht die Schlussfolgerung gezogen werden , dass es den Produzenten ohne weiteres möglich ist, die Preise von Produkten, deren Qualität der Verbraucher nicht kennt, willkürlich hoch festzusetzen. Der Verbraucher hat eine Vorstellung von dem gesellschaftlichen Wert der Güter, der das Preislimit, das er sich setzt, bestimmt.[3] Wir können auch sagen, dass sich Gewohnheitspreise herausgebildet haben, nach denen sich Produzenten und Händler richten müssen. Gutenberg verwendet für dieses Phänomen den Begriff der Preislage.[4] Er geht davon aus, dass auf den unvollkommenen Märkten der Wirklichkeit nicht homogene Güter zu unterschiedlichen Preisen miteinander konkurrieren, der Wettbewerb findet vielmehr zwischen heterogenen differenzierten Erzeugnissen statt, die dem gleichen Verwendungszweck dienen. Der Verbraucher wählt zwischen verschiedenen Anzügen, die sich in Stoff, Farbe und Schnitt voneinander unterscheiden. In einer Drogerie werden ihm fünf verschiedene Marken Zahnpasta oder zehn verschiedene Stücke Seife zur Auswahl vorgelegt. Für Tageszeitungen, illustrierte Zeitschriften, Zigaretten, Weinbrand und ähnliche Artikel, aber auch für Kühlschränke, Radios und Fernsehgeräte haben sich Preisgruppen herausgebildet, innerhalb deren Grenzen sich die Preise bewegen. Ein Anzug von der Stange kostet 180 bis 220 DM, die Preise für Zahnpasta liegen in der Nähe von 1 DM, und eine Flasche Weinbrand kostet ungefähr 10 DM.

---

1) Vgl. G. Friedrichs, Verkaufswerbung..., a.a.O., S. 13

2) Vgl. L. Miksch, Wettbewerb als Aufgabe, a.a.O., S. 162

3) Vgl. H. Ritschl, Theoretische Volkswirtschaftslehre, 2. Band, a.a.O., S. 53

4) Vgl. E. Gutenberg, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band, a.a.O., S. 196 ff

Für jede Warengruppe gibt es nach Gutenberg eine mittlere Produkteigenschaft, eine "qualitative Norm",[1] die zu einer Preislage gehört. Die qualitative Norm existiert im Bewusstsein der Käufer und Verkäufer, sie beruht auf Subjektivismen, die nicht richtig zu sein brauchen, aber richtig sein können. Der Verbraucher hat diese Norm vor Augen, wenn er vom Preis einer Ware auf ihre Qualität schliesst. Er weiss, dass es innerhalb der einzelnen Preislagen geringe Qualitätsunterschiede gibt, doch sieht er sie mehr als Variation der Produkteigenschaften denn als ein Höher oder Niedriger im Wert an.[2]

Die Auswirkungen der Preislagen auf die Preispolitik der Unternehmungen und damit auf das Verhältnis von Preis und Warenqualität hängen von zwei Faktoren ab: von dem Spielraum, den ein Anbieter innerhalb der einzelnen Preislage hat, und von der Höhe der Preislage im Verhältnis zu anderen Preislagen. Der Verbraucher achtet beim Kauf des täglichen Bedarfs schärfer auf den Preis als bei einmaligen Anschaffungen teurerer Gebrauchsgüter oder gar beim Erwerb von Luxuswaren. Die Anbieter von Zucker, Mehl, Margarine und Fleisch bewegen sich in einem engen Spielraum, bei langlebigen Wirtschaftsgütern, die für die Mehrzahl der Verbraucher einmalige Anschaffungen darstellen, ist der Spielraum absolut und relativ grösser. Bei Kühlschränken wird er zum Beispiel auf 150 DM geschätzt.[3] Bei Luxusgütern kommt es am wenigsten auf den Preis an. Im Gegensatz zu den Waren des täglichen Bedarfs ist der Verbraucher bei langlebigen Gebrauchsgütern und Luxusartikeln mehr qualitäts- als preisorientiert.[4]

---

1) Vgl. E. Gutenberg, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band, a.a.O., S. 197

2) Vgl. H.Chr. Etmer, Die besonderen Risiken der Markenartikelindustrie, a.a.O., S. 162

3) Ebenda, S. 164

4) Vgl. E. Gutenberg, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 199

Welche Auswirkungen hat die Existenz der Preislagen auf das Verhältnis von Preis und Warenqualität? Zunächst verhindert das Phänomen der Preislage, dass die Preis erheblich höher festgesetzt werden, als es dem qualitativen Niveau der Ware entspricht. Eine Unternehmung, die ein neues Produkt einführen will, muss für dieses Produkt die richtige Preislage finden. Letztlich wird sie nicht den Preis nach der Qualität des Produktes festsetzen, sondern sie wird sich mit der Qualität nach dem erzielbaren Preis richten. Je enger die Preislage ist, desto geringer ist die Möglichkeit, die Qualität einer Ware gegenüber den Konkurrenzartikeln wesentlich zu verbessern, desto aussichtsloser sind aber auch Absichten, den Preis, bezogen auf die Qualität, zu erhöhen. Findige Unternehmer haben jedoch die Möglichkeit, diese Gesetzmässigkeit zu umgehen.

Ein Mittel, um höhere Preise zu erzielen, ist z.B. die Aufnahme sogenannter Feinkostartikel in das Sortiment der Lebensmittelläden. Praktisch wird mit den Feinkostartikeln eine neue Qualitätsklasse auf einer höheren Preislage geschaffen. Die Qualität der Feinkostartikel ist in der Regel höher als die Qualität der Standardware. Es liegt jedoch die Vermutung nahe, dass die Preisdifferenz grösser ist als die Qualitätsdifferenz, zumal Produktion und Handel in diesen Artikeln den Ausgleich für die "äusserst kalkulierten"[1] Standardqualitäten der unteren Preislagen suchen.

Ein Beispiel für die erfolgreiche Schaffung einer neuen Qualitätsklasse auf höherer Preisebene war die Einführung der Margarinemarke "Rama" im Jahre 1954. Bis dahin war die "Spitzensorte" Sanella die beste Qualität. Nunmehr trat die "Delikatess-Margarine" Rama an die erste Stelle der Qualitätsklassen. Sie wurde zum Preis von DM 2,56 je kg an den Verbraucher verkauft, der Preis für Sanella betrug DM 2,04. Mit Hilfe der Werbung, die auf die hohe Qualität des Produktes abgestellt war, gelang es, für Rama

---

1) Vgl. E. Gutenberg, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 199

einen beachtlichen Marktanteil zu erobern. Als man 1957 das gleiche Spiel wiederholen wollte und die Sorte "Blauband" zum Preis von DM 3,40 je kg auf den Markt brachte, erlitt man jedoch einen Fehlschlag. Offenbar waren die Verbraucher von der Qualitätssteigerung über die Delikatessklasse hinaus nicht recht zu überzeugen und sahen den Preis als zu hoch für die angebotene Qualität an.

Bei den meisten Textilien, vor allem bei solchen mit modischem Einschlag, bei technischen Geräten, Möbeln und anderen längerlebigen Wirtschaftsgütern ist ein grösserer Spielraum für preispolitische Maßnahmen vorhanden. Wenn es gelegentlich durch das Auftreten von Aussenseitern oder auf Grund einer reichlichen Produktion zu "Preiszusammenbrüchen" kommt wie 1957 auf dem Markt für Kühlschränke, wird der Spielraum, den Produktion und Handel haben, ersichtlich.

Die Gleichsetzung von Preis und Qualität einer Ware durch den Verbraucher hat für ihn selbst den schwerwiegenden Nachteil, dass Produzenten und Händler vor Preissenkungen zurückschrecken. Der Mangel an wirklicher Qualitätskenntnis und die Vorstellung von den Preislagen, die an eine bestimmte Qualität gekoppelt sind, hemmen den Preiswettbewerb. Unternehmungen, die mit Hilfe von Preissenkungen höhere Umsätze erzielen wollen, müssen zu besonderen preispsychologischen Maßnahmen greifen, um das Mißtrauen des Verbrauchers, der von einer Preissenkung auf eine Verschlechterung der Qualität schliesst, zu überwinden. Häufig angewandt wird die Methode, die alten Preise als Listenpreise zu deklarieren und die neuen Preise als Abschlag von diesen Listenpreisen zu bezeichnen. Hierher gehört auch die Gewährung von Rabatt, die in der Vergangenheit so sehr überhandnahm, dass der Gesetzgeber den Rabatt an Letztverbraucher auf 3 % beschränken musste. Preissenkungen werden darüber hinaus mit besonderen Anlässen motiviert, wie Sommer- und Winter-Schlussverkauf, Ausverkäufe aus Anlass von Jubiläen, Geschäftsaufgaben u.ä.. Auch dieses Gebiet muss-

te wegen seiner Auswüchse gesetzlich geordnet werden.[1] Um direkte Irreführungen handelt es sich, wenn von Händlern mit Preishinweisen geworben wird wie "Direktverkauf ab Fabrik", "Verkauf vom Lager", "Möbel aus erster Hand".[2] Ziel all dieser Maßnahmen ist es, den Verbraucher zu überzeugen, dass er eine besondere preisliche Vergünstigung erhalte, bei der die Qualität der Ware aber im übrigen der gewohnten Preisklasse entspreche.

Es gibt zahlreiche Untersuchungen über die verschiedensten Produkte, die bestätigen, dass der Preis kein zuverlässiger Maßstab für die Beurteilung der Warenqualität ist. In den USA führte die Food and Drug Administration einen Test durch, bei dem 505 Obst- und Gemüsekonserven auf den Zusammenhang von Preis und Qualität untersucht wurden. Die Konserven waren in jeweils sechs bis zwölf Geschäften sechs verschiedener Großstädte gekauft worden. Der Test hatte folgendes Ergebnis:[3]

Product	Grade A Price Range	Grade B Price Range	Grade C Price Range	Substandard Price Range
Peaches, No. 2 1/2 cans	17-35 ¢	15-28 ¢	14-24 ¢	10-15 ¢
Tomatoes, No. 2 cans	9-19 ¢	7-18 ¢	7-15 ¢	7-13 ¢
Corn, No. 2 cans	10-23 ¢	10-13 ¢	9-20 ¢	9-10 ¢

---

1) Vgl. zum Problem der Vergünstigungen bei der Preisgestaltung K. Bussmann, Werbung und Wettbewerb im Spiegel des Rechts, a.a.O., S. 100 ff

2) Vgl. W. Scharrenbroich, Irreführende und strafbare Werbeanzeigen, Pro Honore, Schriftenreihe des Vereins Pro Honore, Verein für Treu und Glauben im Geschäftsleben e.V. und der Deutschen Zentralstelle zur Bekämpfung der Schwindelfirmen e.V., Band 3, Lübeck 1958, S. 10 ff

3) Vgl. L.J. Gordon, Economics for Consumers, a.a.O., S. 245

Beachtlich ist zunächst die Differenz zwischen höchstem und niedrigstem Preis innerhalb einer Qualitätsklasse. Pfirsiche der Klasse A konnte man für 17 cents, aber auch für 35 cents kaufen. Preisdifferenzen bis zu 100 % bei gleicher Qualität sind möglich. Für den gleichen Preis - 10 cents - konnten die Käufer alle vier Qualitätsklassen Mais erhalten, je nachdem, ob sie zufällig Glück beim Einkauf hatten oder nicht. Eine andere Untersuchung von Konserven, bei der auch verschiedene Arten von Bohnen, ferner Birnen und Erbsen getestet wurden, zeigt das gleiche Ergebnis.[1] In eine Konservendose kann der Käufer beim Kauf nicht hineinsehen. Folglich muss er mit Qualitäten und Preisen vorliebnehmen, bei denen er in der Mehrzahl der Fälle nicht einmal nachträglich weiss, ob er günstig eingekauft hat oder nicht.

Bekannt geworden ist in den USA besonders der Fall der Firma Goodyear, der zu einer amtlichen Untersuchung geführt hat.[2] Goodyear verkaufte in den Jahren 1929 bis 1933 19 Millionen Autoreifen an Sears, Roebuck and Company. Aus den Verkäufen erzielte sie einen Nettoprofit von 7,7 Millionen Dollar. Im gleichen Zeitraum verkaufte sie dieselbe Menge Reifen unter ihrem Namen an Tankstellen und sonstige Endverteiler mit einem Nettoprofit von 20,4 Millionen Dollar. Unterschiedliche Verkaufs-, Transport- und Werbekosten sind dabei berücksichtigt. Der Verbraucher zahlte 1930 8,40 Dollar, wenn er einen Goodyear-Reifen kaufte, und 6,47 Dollar, wenn er einen Sears and Roebuck-Reifen erstand. Im Versandhandel der Firma Sears and Roebuck brauchte er sogar nur 6,17 Dollar zu bezahlen. Zwischen beiden Sorten von Reifen bestand kein Qualitätsunterschied. Bei dem Verhalten der Firma Goodyear handelte es sich um eine eindeutige Preisdiskriminierung.

---

1) Vgl. L.J. Gordon, Economics for Consumers, a.a.O., S. 246

2) Ebenda, S. 251

Wie wenig sich Preis und Qualität entsprechen, zeigen auch folgende Beispiele:[1)]

> "Zwei geprüfte Autobatterien im Preis von $ 6.50 bzw. $ 6.75 waren in jeder Hinsicht sehr viel besser als drei andere, ebenfalls untersuchte Fabrikate zu je $ 11.45. Zwei untersuchte Füllhalter zu je $ 3.50 stellten sich als entschieden besser heraus als Fabrikate zu $ 12.50 und mehr."
>
> "Der Staubsauger 'A' - es handelt sich um eine sehr bekannte Marke - war bei einem Preis von $ 29.-- in seiner Leistung sehr viel besser als eine ebenso bekannte Marke 'B' und eine weitere Marke 'C', die jedoch zu $ 80.-- bzw. $ 60.-- angeboten und auch verkauft wurden. Im Hinblick auf die verschiedenen Verwendungsmöglichkeiten war die Marke 'A' nicht nur besser als die anderen Fabrikate der gleichen Preisklassen, sondern auch besser als alle anderen untersuchten Staubsauger überhaupt, ganz gleich, wie hoch deren Preis war."

Obgleich aus der Bundesrepublik und anderen Staaten weniger Ergebnisse von Qualitätsprüfungen veröffentlicht worden sind, dürften die Verhältnisse hier nicht viel anders sein, wie aus einer Untersuchung hervorgeht, die die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände in Bonn über Waschmittel durchführte. Sie kam zu dem Ergebnis, dass bei ungefähr gleicher Qualität Preisunterschiede bis zu annähernd 50 % vorhanden sind.[2)]

Vom Fall der Firma Goodyear abgesehen, handelt es sich bei den genannten Beispielen mangelhafter Entsprechung von Preis und Qualität nicht um Tatbestände, die gegen geltendes Recht verstossen. Sie sind vielmehr Bestandteil der herrschenden unvollkommenen Wettbewerbsordnung, in der der Preis für den Verbraucher kein brauchbarer Qualitätsmaßstab ist.

---

1) Vgl. E. Guth, Kollektive Verbrauchervertretungen in den USA, a.a.O., S. 74 f

2) Vgl. Rationeller Einkauf von Waschmitteln, a.a.O., S. 8

2. Die Beratung des Verbrauchers durch den Verkäufer

Die Beratung des Verbrauchers durch den Verkäufer wird als eine der wichtigsten Funktionen des Handels bezeichnet.[1] Sie ist, von der Funktion her betrachtet, besonders geeignet, Aufschluss über die Qualität der Waren zu geben. In einem "Modell" würde sich die Beratung wie folgt abspielen: Der Kunde betritt das Geschäft und sagt zum Beispiel dem Verkäufer, er wolle einen Staubsauger kaufen. Der Verkäufer erkundigt sich nach der Grösse der Wohnung, nach der Art und Anzahl der zu reinigenden Teppiche, führt sämtliche Modelle an Staubsaugern vor und gibt erschöpfend Auskunft über die Qualität der einzelnen Geräte. Er erklärt die Handhabung und die Pflege und sagt schliesslich, welches Gerät für die Zwecke des Käufers am geeignetsten ist.

In der Wirklichkeit wird der Verkäufer den Kunden nicht so eingehend informieren, denn die Beratung des Verbrauchers ist nur eine Teilfunktion des Einzelhandels, dessen Betriebsziel es ist, zu verkaufen.[2] Diesem Hauptanliegen des Handels ist die Kundenberatung in einer Wettbewerbswirtschaft zwangsläufig untergeordnet. Da der Einzelhändler den Wunsch hat, dass der Kunde nicht nur einmal kauft, sondern immer wieder zu ihm kommt, wird er sich bemühen, ihn möglichst objektiv zu beraten. Die Objektivität findet jedoch ihre Grenze am Verkaufsinteresse des Händlers. So wird der Verkäufer von Staubsaugern zum potentiellen Käufer nicht sagen, dass die neuen Teppiche bester Qualität, die der Kunde gerade gekauft hat, in der ersten Zeit am besten gar nicht mit einem Staubsauger gereinigt werden sollen. Der Käufer könnte ja erklären, er käme später wieder. Dann würde er vielleicht ein anderes Geschäft aufsuchen. Der Verkäufer wird auch nicht sagen, dass es bessere Marken gibt als diejenige, die er führt. Wenn dem Kun-

---

1) Vgl. B. Röper, Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O., S. 98

2) Vgl. C. Ruberg, Der Einzelhandelsbetrieb, in: Betriebswirtschaftliche Bibliothek, Reihe B, Essen 1951, S. 11

den ein Modell besonders gefällt, so wird er nicht dessen Nachteile erwähnen, sondern auf seine Vorzüge hinweisen. Das Verkaufsgespräch ist ein Mittel der Werbung. Es hat die Aufgabe, den erfolgreichen Kaufabschluss vorzubereiten und zu fördern. Der Kunde muss daher psychologisch geschickt behandelt werden. Gute Menschenkenntnis rangiert beim Verkaufen noch vor der Warenkenntnis.[1] Für den Verkaufserfolg ist die richtige Behandlung des Kunden wichtiger als eine sachliche Qualitätsargumentation.[2]

Bereits von der Zielsetzung des Handelsbetriebes her ist also die Beratungsfunktion des Verkäufers als Hilfsmittel zur Beurteilung der Warenqualität durch den Verbraucher fragwürdig. Voraussetzung für eine gründliche Beratung wäre auch eine ausreichende Warenkenntnis des Verkaufspersonals im Einzelhandel. Die Frage, ob diese Warenkenntnis ausreicht, muss verneint werden. Es soll nicht bestritten werden, dass die Warenkenntnis des Händlers grösser ist als die des Verbrauchers. Der Inhaber eines Einzelhandelsgeschäfts hat ein grösseres Interesse daran, seine eigenen Einkäufe möglichst günstig zu tätigen. Es handelt sich hier lediglich um die Frage, ob die Warenkenntnis ausreicht, um den Verbraucher wirklich zu beraten.

Die Verkäufer auf der Letztverteilerstufe stehen vor dem gleichen Problem wie die Konsumenten: Der technische Fortschritt hat neue Rohstoffe, neue Herstellungsverfahren und damit neue Waren hervorgebracht. Die Produktdifferenzierung der Industrie führt zu einer weiteren Vergrösserung des Angebots. Die Typenvielzahl, die jährlichen modischen Veränderungen an immer mehr Warengruppen erschwe-

---

1) Vgl. H. Gross, Der Handel geht neue Wege, a.a.O., S. 303

2) Vgl. H.M. Goldmann, Wie man Kunden gewinnt, Essen 1954, S. 55

ren auch den im Handel tätigen Personen die Übersicht.[1] Bereits die warenkundliche Ausbildung der Verkäufer ist nicht in der Lage, die Fähigkeit zur Beurteilung der Warenqualitäten in ausreichendem Maße zu vermitteln.

Margarine wird zum Beispiel in folgenden Qualitätsklassen gehandelt: Tafelmargarine, Spitzensorte, Supersorte und Delikatessmargarine, ferner gibt es Sondermarken wie Diätmargarine.[2] Die warenkundlichen Lehrbücher lassen sich über die Geschichte der Margarine aus, beschreiben das Herstellungsverfahren und erwähnen die gesetzlichen Vorschriften, die sich besonders auf die Art der Verpackung beziehen. Die Qualitätsklassen werden entweder überhaupt nicht erwähnt, oder es werden nur kurze Hinweise darauf gegeben, dass es sie gibt. Worin sie sich unterscheiden, wird nicht gesagt.[3] Wie soll also ein Verkäufer einem Kunden den Unterschied zwischen einer Spitzensorte und einer Delikatessmargarine erklären können? Nur bei solchen Lebensmitteln, bei denen der Staat gesetzliche Qualitätsklassen geschaffen hat, wie zum Beispiel bei Butter und Käse, wird in den Lehrbüchern auf die Qualitätsklassifizierung näher eingegangen. Sonst erschöpfen sich die An-

---

1) Im Handel wird der Warenkenntnis beim Einkauf weit grössere Bedeutung beigemessen als beim Verkauf. Der Masse der Verkäuferinnen in einem Kaufhaus z.B. stehen wenige, weit besser bezahlte Einkäufer gegenüber. Es ist daher das Ziel des Aufstiegs in einem Kaufhaus, Einkäufer zu werden.

2) Vgl. E. Storm, Margarine im Blickwinkel des Qualitätsproblems, in: Die Ernährungswirtschaft, 4.Jg., Heft 9, Hamburg 1957, S. 158 f

3) Vgl. F. Klein, Das grosse Lebensmittelbuch, a.a.O., S. 171 ff, ferner

F. Kahrs und H. Leifer, Warenkunde des Lebensmittelhandels, Band I, Nahrungsmittel, 16. Auflage, Köln-Braunsfeld 1955, S. 138 ff, ferner

B. Rank, Unsere Lebensmittel von A bis Z, Ein Nachschlagewerk, Stuttgart 1952, S. 181 f, ferner

A. Oetker, Warenkunde, 5. Auflage, Bielefeld 1950, S. 341 ff

gaben über die Qualität darin, dass auf die Existenz unterschiedlicher Qualitäten hingewiesen wird. Die Kenntnis, wie man die Qualität prüft, woran Qualitätsunterschiede erkannt werden können, wird nicht oder nur ungenügend vermittelt. Den Lehrbüchern ist daraus kaum ein Vorwurf zu machen, denn das Sortiment eines Lebensmittelgeschäftes besteht aus mehr als einhundert Warengruppen.[1] Offensichtlich kann das Verkaufspersonal im Lebensmitteleinzelhandel nicht auf jedem Gebiet Fachmann sein. Wie wenig Fachkenntnis Fachleute des Handels manchmal haben, wird an einem Beispiel deutlich, das aus Kreisen der Margarineindustrie selbst veröffentlicht worden ist.[2] Die Margarine-Union stellt einen Schmelzkäse "Milkana" her, der in einem knappen Dutzend verschiedener Geschmacksrichtungen auf den Markt kommt. Die Geschmacksrichtungen sind durch verschiedenfarbige Sortenfelder mit entsprechender Beschriftung gekennzeichnet. Eine Sorte brachte anfangs nicht den gewünschten Umsatz. Auf Grund psychologischer Untersuchungen wurde die bisherige Farbe in Gold geändert. Der Umsatz erhöhte sich daraufhin auf das Mehrfache. In dem Bericht heisst es dann wörtlich: "Die eigenen Aussenbeamten schrieben damals, dass dieser Erfolg weniger der veränderten Aufmachung als vielmehr der ihres Erachtens gleichzeitig vorgenommenen Produkt-Verbesserung zuzuschreiben sei. In Wahrheit war die Qualität genau die gleiche wie früher, aber selbst Fachleute liessen sich optisch täuschen."[3]

Auch auf dem Textilsektor ist es für Verkäufer schwierig oder sogar unmöglich, die Warenqualität der meisten Tex-

---

1) Vgl. F. Klein, Das grosse Lebensmittelbuch, a.a.O., S. 9 ff

2) Vgl. E. Dobmann, Marktanalyse als Leitungsaufgabe der Unternehmung in der Margarine- und in der Waschmittelindustrie, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, N.F., 7. Jg., Köln und Opladen 1955, S. 583

3) Ebenda, S. 583

tilien einwandfrei zu beurteilen. So legte man einmal dem Verkaufspersonal von zwei angesehenen Textileinzelhandelsgeschäften aus Anlass einer wissenschaftlichen Untersuchung neun Bettücher zur Beurteilung vor. Die Verkäufer hatten eine spezielle Ausbildung im Textilhandel. Ihre Fähigkeit, die Qualität zu beurteilen, war jedoch nicht grösser als die der Konsumenten, denen man die gleichen Artikel vorgelegt hatte. Vom Verkaufspersonal der beiden Geschäfte wurden lediglich die beiden schlechtesten Bettücher als solche erkannt, das beste Bettuch wurde an fünfter Stelle in die qualitative Reihenfolge eingestuft.[1)]

In einer Warenkunde für den Textilhandel werden in dem Kapitel über Teppiche eine ganze Reihe von Angaben über die Bezeichnung, die Art der Herstellung, die Herkunft und die Ausrüstung der Teppiche gemacht. Bezüglich der Qualität wird gesagt, dass ein Teppichgewebe aus vier schwer prüfbaren Bestandteilen besteht. Diese Bestandteile werden aufgeführt, dann heisst es weiter: " Bei einer derart schwierigen Zusammensetzung vermag nur der Fachmann ein einwandfreies Urteil über einen Teppich abgeben. Der Käufer beurteilt einen Teppich 1.) nach seinem Geschmack hinsichtlich der Farbe und der Musterung und 2.) nach dem Preis, den er für das Stück anzulegen beabsichtigt."[2)] Unter einem Fachmann verstehen die Verfasser offenbar nicht den Verkäufer im Einzelhandel.

Ganz allgemein bestehen im Textilhandel die Schwierigkeiten der Kundenberatung darin, dass Textilien eine ganze Kette von Verarbeitungs- und Bearbeitungsstufen durchlaufen, bis sie im Einzelhandel zum Verkauf angeboten werden. Bei diesem System ist selbst der einzelne Hersteller nicht in der Lage, die alleinige Verantwortung für die Qualität einer Ware zu übernehmen. "So nimmt es nicht wunder, dass

---

1) Vgl. L.J. Gordon, Economics for Consumers, a.a.O., S. 252 f

2) Vgl. G. Schöberl und K. Höffner, Warenverkaufskunde für den Textilhandel, 9. Auflage, Essen 1954, S. 243

das Verkaufspersonal im Einzelhandel in vielen Fällen keine befriedigende Antwort auf die Fragen der Kunden zu geben weiss. Zu einem Teil geht das sicherlich auf die Mängel in der Ausbildung zurück. Dazu kommt aber, dass auch der Einzelhandel in vielen Fällen nicht über klare und verbindliche Angaben seiner Lieferanten verfügt."[1] Die genannten Mängel in der Ausbildung haben ihre Ursache in der fortschreitenden Technik, die es dem Verkäufer im Einzelhandel unmöglich macht, sich über die Qualität der Waren ein Urteil zu bilden. Er müsste dazu die Kenntnis und die technischen Mittel eines Textilingenieurs haben, Voraussetzungen, die praktisch nicht zu erfüllen sind.

Das gleiche gilt für alle technischen Geräte wie Radioapparate, Fernseher und Kühlschränke. Sie werden nicht nur in Fachgeschäften, sondern auch in Kaufhäusern angeboten, deren Personal in der Regel keine spezielle Ausbildung für einzelne Warengruppen hat. Selbst den Fachgeschäften, deren Inhaber häufig noch eine Handwerksmeisterprüfung abgelegt haben, wird heute die Fähigkeit bestritten, Reparaturen leistungsfähig und fachgerecht vornehmen zu können. Die Geräte sind so kompliziert, dass die Industrie die Reparaturen durch ihr eigenes, speziell ausgebildetes Personal ausführt. Der Handel bleibt lediglich Annahmestelle für die Reparaturen, er gibt seine Garantiefunktion an die Industrie ab.[2] Hierin offenbart sich ein Funktionswandel, der auch für die Beratung des Kunden durch den Einzelhandel von Bedeutung ist. Die Industrie geht immer mehr zur Produktion von vorverpackter Ware über. Der Anteil des Markenartikels am Sortiment des Einzelhandels ist grösser geworden. Inhaltsangaben und Ge-

---

1) Vgl. R. Fröhling, Kennzeichnung und Qualitätsprüfung für Textilien, in: Der Markenartikel, Heft 4, München 1957, S. 186

2) Vgl. E. Potthoff, Wechselwirkungen zwischen der Rationalisierung in Industrie und Handel, in: Genossenschaftliche Schriftenreihe des Zentralverbandes deutscher Konsumgenossenschaften eV., Heft 21, Hamburg 1958, S. 12 f

brauchsanweisungen stehen auf der Verpackung, technischen Geräten werden Prospekte mitgegeben. Die Aufgabe der Qualitätssicherung wird vom Handel zur Industrie zurückverlagert. Sowohl das Wissen der Händler um die Qualität als auch die Fähigkeit der Kundenberatung bilden sich dadurch zurück. Der Kunde verlangt heute nicht mehr eine Auswahl von Waschmitteln, sondern geht in den Laden und verlangt ein ganz bestimmtes Waschmittel. Der Einzelhändler kann lediglich noch unentschlossene Kunden beraten. Vielfach braucht er nur noch die Ware über den Ladentisch zu reichen.[1)]

Durch diesen Funktionswandel haben sich Betriebsformen entwickelt, bei denen die Beratung des Käufers weitgehend entfällt. Der Typ des Selbstbedienungsladens, der sich besonders im Lebensmittelsektor durchgesetzt hat und der sich beim westdeutschen Publikum wachsender Beliebtheit erfreut, kennt keine Kundenberatung mehr.[2)] Umsatzsteigerungen und wachsende Sortimente der Versandhäuser, die auch technische Geräte in ihren Katalogen anbieten, beweisen, dass der Kunde bei immer mehr Artikeln auf eine persönliche Beratung verzichtet.[3)] In den USA hat sich neben diesen Vertriebsformen auch das Diskonthaus durchgesetzt, in dem technische Geräte bekannter Markenartikelhersteller angeboten werden. Der Käufer informiert sich in den Diskonthäusern an Hand von Prospekten der Hersteller, dem Verkäufer fällt nur noch die Aufgabe zu, den Kauf abzuschliessen.[4)] Die Entwicklung dieser Handelsformen,

---

1) Vgl. B. Röper, Die vertikale Preisbindung, a.a.O., S. 95 ff, ferner

   E. Potthoff, Wechselwirkungen zwischen der Rationalisierung in Industrie und Handel, a.a.O., S. 12 ff

2) Vgl. H.-V. Schulz-Klingauf, Selbstbedienung, a.a.O., S. 36

3) Vgl. H. Gross, Der Handel geht neue Wege, a.a.O., S. 180 ff

4) Vgl. E. Rhein, Das Diskonthaus, Eine neue Vertriebsform in den USA, Köln-Opladen 1958, S. 38

die alle auf die Verkaufsberatung verzichten, zeigt, dass der Verbraucher selbst der Beratung durch den Verkäufer keine grosse Bedeutung mehr beimisst. Als Hilfsmittel zur Beurteilung der Warenqualität hat sie daher keine wesentliche Bedeutung.

3. Die Warenbezeichnung

Unter den Mitteln, die dem Verbraucher von der Absatzwirtschaft für die Beurteilung der Warenqualität zur Verfügung gestellt werden, nimmt die Warenbezeichnung aus mehreren Gründen den ersten Platz ein: Der Übergang zur Selbstbedienung, das Aufkommen des Versandhandels und der Diskonthäuser erfordern, dass die Ware sich selbst anbietet. Das Verkaufsgespräch wird durch die Angaben auf der Packung ersetzt.[1] Die Packung zeigt die Ware direkt oder indirekt in Klarsichtbeuteln oder durch Bilder, sie nennt ihren Namen, wirbt für die Ware durch Hinweise auf die Qualität und gibt erforderlichenfalls Anweisungen für den Gebrauch. Auch aus Gründen der Rationalisierung und der Hygiene[2] werden immer mehr Waren maschinell verpackt. Nicht nur Obst-, Gemüse- und Fleischkonserven, Wein, Spirituosen, Säfte und Marmeladen werden in Blechdosen, Flaschen und Gläsern zum Verkauf angeboten, sondern auch Zucker, Mehl, Salz, Geflügel, frisches Obst und Gemüse werden in Klarsichtpackungen verkauft. Im Textilhandel hat sich die Verpackung bei Hemden, Wäsche, Taschentüchern, Strümpfen und Strickwaren neben anderen Artikeln durchgesetzt.

Ausser der Verpackung machen Inserate, Plakate, Prospekte und Kataloge verbale Aussagen über das Produkt. Neben dem gedruckten Wort wird im Rundfunk, im Fernsehen und in der Kinoreklame das gesprochene Wort zur Absatzwerbung eingesetzt, das nicht mit dem Verkaufsgespräch identisch

---

1) Vgl. J. Bock und K.G. Specht, Verbraucherpolitik, a.a.O., S. 192

2) Ebenda, S. 187

ist. Letzteres entspringt dem Augenblick, das gesprochene Wort der Werbung dagegen ist wie das gedruckte sorgfältig vorbereitet und berechnet.

Beide betonen den Namen des Produkts und beschreiben seine Eigenschaften und Wirkungen. Für den Verbraucher stellt daher die Warenbezeichnung, unter der im folgenden die Benennung und Beschreibung der Ware verstanden werden soll, das wichtigste Hilfsmittel dar, das ihm die Absatzwirtschaft zur Beurteilung der Warenqualität anbietet. Während das Interesse des Verbrauchers jedoch dahin geht, aus dem Namen des Produkts, den Angaben über Herkunft, Bearbeitung und Material Hinweise auf die Qualität zu erhalten, liegt das Interesse der Produktionswirtschaft anders: Für sie ist die Warenbezeichnung Inhalt ihrer Werbung, mit deren Hilfe sie den Bedarf wecken und auf sich lenken will. Die Werbung informiert zwar das Publikum darüber, dass die Ware auf dem Markt ist, sie stellt das Produkt gewissermassen vor und trachtet dann danach, den Bekanntheitsgrad zu erhalten. Die Informationsfunktion ist der Funktion der Absatzförderung jedoch untergeordnet.[1)] Die Absatzwirtschaft will verkaufen, der Verbraucher will informiert werden. Aus diesem Interessengegensatz ergibt sich die Frage, inwieweit die Warenbezeichnung als Qualitätsmaßstab geeignet ist.

a) Die Benennung der Ware

Neben der äusseren Erscheinungsform der Ware selbst oder der Verpackung prägt sich dem Verbraucher besonders der Name des Produkts ein, der in ihm bereits bestimmte Qualitätsvorstellungen erweckt. Die Absatzwirtschaft bemüht sich daher, die Namen für ihre Produkte so zu wählen, dass sie eine möglichst hohe Qualitätsvorstellung erzeugen.

---

1) Vgl. Seite 89 ff der vorliegenden Arbeit

Zur Vermeidung von Irreführungen der Verbraucher hat sich der Gesetzgeber genötigt gesehen, neben anderen Tatbeständen auch die Warenbezeichnung rechtlich zu ordnen.[1] An Hand von Beispielen soll im folgenden die Frage beantwortet werden, welche Bedeutung die Warenbezeichnung hat, ob der gesetzliche Schutz des Verbrauchers vor Irreführungen

---

1) Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) wurde in seiner ersten Fassung 1909 erlassen, das Lebensmittelgesetz (LebensmG) 1879. Die in diesem Abschnitt behandelte Warenkennzeichnung wird hauptsächlich in § 3 UWG und § 4 LebensmG geregelt.

"§ 3 UWG - Irreführende Reklame
Wer in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen grösseren Kreis von Personen bestimmt sind, über geschäftliche Verhältnisse, insbesondere über die Beschaffenheit, den Ursprung, die Herstellungsart oder die Preisbemessung von Waren oder gewerblichen Leistungen, über die Art des Bezugs oder die Bezugsquelle von Waren, über den Besitz von Auszeichnungen, über den Anlass oder den Zweck des Verkaufs oder über die Menge der Vorräte unrichtige Angaben macht, die geeignet sind, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, kann auf Unterlassung der unrichtigen Angaben in Anspruch genommen werden."

"§ 4 LebensmG
Es ist verboten,
1. zum Zwecke der Täuschung im Handel und Verkehr Lebensmittel nachzumachen oder zu verfälschen;
2. verdorbene, nachgemachte oder verfälschte Lebensmittel ohne ausreichende Kenntlichmachung anzubieten, feilzuhalten, zu verkaufen oder sonst in den Verkehr zu bringen; auch bei Kenntlichmachung gilt das Verbot, soweit sich dies aus den auf Grund des § 5 Nr. 5 getroffenen Festsetzungen ergibt;
3. Lebensmittel unter irreführender Bezeichnung, Angabe oder Aufmachung anzubieten, zum Verkaufe vorrätig zu halten, feilzuhalten, zu verkaufen oder sonst in den Verkehr zu bringen. Dies gilt auch, wenn die irreführende Bezeichnung, Angabe oder Aufmachung sich bezieht auf die Herkunft der Lebensmittel, die Zeit ihrer Herstellung, ihre Menge, ihr Gewicht oder auf sonstige Umstände, die für die Bewertung mitbestimmend sind."

Vgl. H. Tetzner, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, 2. Auflage, Köln 1957, S. 1 (im folgenden zitiert als Tetzner, UWG), ferner

H. Hieronimi, Lebensmittelgesetz, Kommentar, 2. Auflage, München und Berlin 1959, S. 2[illegible], 88 f (im folgenden zitiert als Hieronimi, LebensmG)

ausreichend ist und ob schliesslich die Warenbezeichnung ein geeignetes Hilfsmittel zur Beurteilung der Warenqualität darstellt.

Einzelne Städte und Landschaften, aber auch einzelne Unternehmungen sind für die Herstellung hochwertiger Waren im ganzen Land, zum Teil in der ganzen Welt bekannt. Der Wert ihrer Erzeugnisse beruht auf der Erfahrung von Generationen und auf der Geschicklichkeit der Hersteller, gelegentlich auch auf klimatischen und geologischen Einflüssen.[1] Bezeichnungen wie "Französischer Cognac", "Pilsener Bier", "Meißner Porzellan", "Solinger Stahlwaren" und "Schweizer Uhren" erwecken die Vorstellung besonderer Qualität. Ursprungsangaben werden daher gesetzlich geschützt. Sie stehen grundsätzlich nur den ortsansässigen Herstellern zu. Produzenten, die Waren der gleichen Art herstellen, bemühen sich aber, bekannte Herkunftsbezeichnungen für ihre Produkte zu benutzen. Sie haben mit ihren Bemühungen auch Erfolg, wenn sich die Hersteller der echten Waren nicht dagegen wehren. Die Gerichte erkennen nämdie "abschleifende Wirkung des Verkehrs"[2] an, durch den Ursprungsangaben zu freien Gattungsbezeichnungen werden, die jeder Hersteller benutzen darf. Auf Grund der Rechtsprechung sind heute eine Anzahl ehemaliger Herkunftsbezeichnungen zu Beschaffenheitsangaben geworden. Die anschliessende Aufstellung zeigt den gegenwärtigen Stand, nach Warengruppen geordnet:[3]

---

1) Hieronimi, LebensmG, S. 145

2) Tetzner, UWG, S. 192

3) Vgl. K. Bussmann und H. Droste, Werbung und Wettbewerb im Spiegel des Rechts, a.a.O., S. 43 f, ferner
Tetzner, UWG, S. 215 ff, ferner
Hieronimi, LebensmG, S. 145 ff

Herkunftsbezeichnungen	Freie Beschaffenheitsangaben (Gattungsbezeichnungen)
Bier	
Kulmbacher	
Münchner	
Tauchlitzer Schwarzbier	
Pilsener	Pilsener mit Zusatz wie
Bayerisches Bier	"Herrenhäuser"
Spirituosen	
Danziger Goldwasser	Schwedischer Punsch
Steenwyk	Nordhäuser
Aalborger Tafelaquavit	Steinhäger
Dänischer Aquavit	Boonekamp
Whisky	
Cognac	
Chartreuse (Fabrikname)	
Schwedischer Aquavit	
Benediktiner	
Mineralwasser	
Harzer Sauerbrunnen	
Karlsbader Salz	
Neuenahrer Sprudel	
Lebensmittel	
Gervais (Fabrikname)	Thorner Pfefferkuchen
Braunschweiger Konserven und Wurstwaren	Berliner Pfannkuchen
	Frankfurter und Wiener Würstchen
Strassburger Gänseleber	
Helgoländer Hummer	Königsberger Klops
Königsberger und Lübecker Marzipan	Kasseler Rippenspeer
	Italienischer Salat
Prager Schinken	Leipziger Allerlei
Roquefort	Teltower Rübchen
Nürnberger Lebkuchen	Emmentaler Käse
Rheinlachs	Schweizer Käse
Camembert	Wiener Schnitzel
Sardinen	
Basler Leckerli	
Zigaretten	
Türkisch) für den verwendeten Tabak	
Mazedonisch)	
Russisch)	
Ägyptisch für die fertige Zigarette	
Nordhäuser Kautabak	

Herkunftsbezeichnungen	Freie Beschaffenheitsangaben (Gattungsbezeichnungen)
Haushaltsartikel, Bedarfs- und Bekleidungsgegenstände	
Solinger Stahl	Englisches Pflaster
Süddeutsche Qualitätsmöbel	Schweinfurter Grün
Westfalenkoks	Kölnisches Wasser
Meißner Porzellan	Panamahut
Perserteppiche	Wiener Bäckerei
Schweizer, Glashütter u. Schwarzwälder Uhren	
Pariser Modelle	
Schwelmer Fässer	
Bielefelder Wäsche	

Die Gegenüberstellung zeigt, welche Herkunftsbezeichnungen zu Gattungsnamen geworden sind. Durch Zusätze wie "echt" oder "Original" können einige dieser Gattungsnamen wieder lokalisiert werden. Sie stehen dann nur den Herstellern des jeweiligen Ursprungsorts zu. Die Klassifizierung der Namen ist das Ergebnis der Rechtsprechung, d.h., die aufgeführten Herkunftsbezeichnungen wurden mit Erfolg, die Gattungsnamen ohne Erfolg von den Herstellern der Ursprungsorte verteidigt. Die grosse Anzahl der Produkte, bei denen die Gerichte oft mehrfach angerufen wurden, beweist, welches Gewicht die Produktionswirtschaft darauf legt, bereits durch die Namensgebung ihre Ware qualitativ aufzuwerten.

In der gleichen Linie liegt die Verwendung ausländischer Bezeichnungen oder einer fremden Sprache für einheimische Erzeugnisse. Im Bekleidungsektor spielen Pariser Modelle und Wiener Strickwaren eine führende Rolle. Französische Parfüms, englische Seife, Schweizer und holländische Schokolade, italienische Damenschuhe gelten als besonders hochwertig. Die Bezeichnung einer einheimischen Ware als ausländisches Modell oder die Verwendung einer Fremdsprache bei der Benennung der Ware werden daher vom UWG als

irreführend erklärt.[1] Eine Irreführung liegt ebenfalls vor, wenn eine importierte Ware als deutsches Erzeugnis verkauft wird, wie es in einem Fall bei Honig geschah, der zu wesentlichen Teilen importiert war. Der Importeur verkaufte ihn unter dem Namen "Heidegold" und versah das Etikett mit einem deutschen Heidebild.[2]

Aber auch bei der Verwendung fremdländischer Bezeichnungen wird nur ein Teil der möglichen Irreführungen verhindert. So hat sich in den Nachkriegsjahren in der deutschen Zigarettenindustrie die Verwendung englisch-amerikanischer Bezeichnungen eingebürgert.[3] Die deutschen Hersteller, die bis dahin, durch den Krieg und die Nachkriegszeit bedingt, nur minderwertige Ware auf den Markt bringen konnten, wollten beim Übergang zu besseren Zigaretten offenbar von der Beliebtheit der amerikanischen Marken profitieren, die das deutsche Publikum schätzen gelernt hatte. Auch französisch klingende Namen dürfen für deutsche Produkte an sich nicht verwendet werden. Auf dem deutschen Spirituosenmarkt gibt es jedoch Weinbrandmarken wie "Dujardin", "Texier & Cie." und "Chantré". Diese Marken müssen zwar die Bezeichnung "Deutscher Weinbrand" sichtbar tragen,[4] der Name soll jedoch zweifelsohne eine Assoziation mit französischem Cognac beim Verbraucher bewirken. Obgleich also fremdländische Bezeichnungen für deutsche Waren als Irreführung gelten, ist ihre Verwendung d a n n möglich, wenn kein Konkurrent auf Unterlassung klagt, der Fall also nicht einem Gericht zur Entscheidung eingetragen wird. Darin zeigt sich bereits eine Schwäche des UWG,

---

1) Tetzner, UWG, S. 222

2) Vgl. Der Wettbewerb, Mitteilungen der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V., Nr. 4, Frankfurt a.M. 1956, S. 36

3) Tetzner, UWG, S. 222

4) Vgl. Artikel 18 der Ausführungsverordnung zum Weingesetz, zitiert in:
H. Holthöfer und K.H. Nüse, Das Weingesetz mit Erläuterungen, Berlin, Köln, Detmold 1952, S. 65

das es der jeweiligen Konkurrenz und den gewerblichen Verbänden überlässt, Fälle der irreführenden Reklame aufzugreifen.[1)]

Ebenso wie bei den fremdsprachigen Namen verhält es sich mit der Benutzung von Phantasiebezeichnungen. Grundsätzlich steht es jedem Produzenten frei, eine Ware mit einem Phantasienamen zu belegen. Häufig sind Phantasienamen bei Erfrischungsgetränken, Weinen und Bieren. Ausdrücke wie "Spezialbier", "Tafelbier", "Ratsherrenbier" sowie die Benennung nach Heiligen deuten auf eine bessere Qualität hin. Die Rechtsprechung verlangt daher auch, dass solche Biere von besserer Qualität sind.[2)] Das Weingesetz bezeichnet es zwar als irreführend, wenn Phantasiebezeichnungen als Namen für eine Weinlage aufgefasst werden können,[3)] ob es aber bei mehr als 10.000 Lagenamen[4)] überhaupt möglich ist, eine Irreführung durch Phantasiebezeichnungen zu vermeiden, muss bestritten werden. Die Namen "Deidesheimer Leinhöhle", "Oppenheimer Krötenbrunnen" und "Niersteiner Ratsherrenwein" unterscheiden sich in der Bedeutung für einen Laien nicht. "Deidesheimer Leinhöhle" ist jedoch eine Weinlage, "Oppenheimer Krötenbrunnen" die Bezeichnung für eine Sammellage und "Niersteiner Ratsherrenwein" ein Phantasiename für einen sogenannten Typenwein.[5)] Unter dem Namen "Liebfrauenmilch" (gleichbedeutend mit "Liebfraumilch" und "Liebfraunmilch") kann jeder Rheinwein von "guter und lieblicher Art" verkauft werden, gleichgültig, ob er verbessert oder naturrein oder bis zu einem Drittel mit anderen Weinen ver-

---

1) Tetzner, UWG, S. 297 ff

2) Hieronimi, LebensmG, S. 143 f

3) Vgl. Artikel 5 der Ausführungsverordnung zum Weingesetz bei
H. Holthöfer und K.H. Nüse, Das Weingesetz mit Erläuterungen, a.a.O., S. 50

4) Vgl. F. Kahrs und K. Leifer, Warenkunde des Lebensmittelhandels, a.a.O., S. 87

5) Ebenda

schnitten ist.[1] In der Anlehnung des Namens an die Weinbergslagen "Liebfrauenbuckel", "Liebfrauenreich" und "Liebfrauenstift" bei Worms wird nach der Verkehrsgeltung keine Irreführung erblickt.[2]

Phantasienamen werden von der Industrie so gewählt, dass sie möglichst den Anschein besonderer Güte und besonderer Leistungen des Produkts erwecken. Diese Tendenz ergab sich deutlich aus der gerichtlichen Verhandlung des Falls "Pepsodent mit Irium". Von 1949 bis 1954 vertrieb eine Firma eine Zahnpasta unter der genannten Bezeichnung. 1954 untersagte ihr ein rechtskräftiges Urteil, den Zusatz "mit Irium" weiterzuführen. In der Urteilsbegründung wurden folgende Feststellungen getroffen:[3] Es ist zwar grundsätzlich zulässig, Phantasienamen zur Bezeichnung von Waren und deren Zusätzen zu verwenden, der Name darf jedoch nicht vom Publikum als ein besonders wertvoller Stoff, in diesem Fall als ein chemischer Grundstoff, aufgefasst werden, wenn es sich in Wirklichkeit nicht um einen solchen Stoff handelt. Die Endung -ium weist auf ein chemisches Element hin, von denen allein 53 auf -ium enden. Unter dem Namen "Irium" verbirgt sich in Wirklichkeit Natrium-Lauryl-Sulfat. Dieser Stoff ist weder neu noch steht er unter Patentschutz. Ausserdem wird er auch von anderen Zahnpflegemittelherstellern verwendet.

Hätte die Herstellerin einen anderen Phantasienamen gewählt, der nicht auf ein chemisches Element hingedeutet hätte, wäre ihre Warenbezeichnung nicht beanstandet worden. Die Verwendung der Silben -ol, -chol, -chole (z.B. Choleretin, Cholentyl, Dachol) ist sehr häufig und wird

---

1) Vgl. Weinfach-Kalender 1959, Das Jahrbuch des deutschen Weinfaches, 70.Jahrgang, Mainz am Rhein, S.368

2) Vgl. H. Holthöfer und K.H. Nüse, Das Weingesetz mit Erläuterungen, a.a.O., S. 52

3) Vgl. Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Zeitschrift der Deutschen Vereinigung für Rechtsschutz und Urheberrecht, herausgegeben von E. Reimer, Weinheim-Bergstrasse, 1956, S. 470 ff, (im folgenden zitiert als GRUR)

nicht beanstandet,[1] obgleich der Laie darunter ebenfalls eine Art medizinischen Grundstoff verstehen dürfte. Auch folgende Bezeichnungen sind zulässig:[2] Nivea mit Eucerit, 8 x 4 mit Wirkstoff B 32, Maggisuppe mit Glutamat, Shell mit ICA. Die Zahnpasta einer der Klägerinnen im Fall "Pepsodent mit Irium" darf unbeanstandet die Bezeichnung "blend-a-med mit Lithamin" verwenden.[3] Mit Hilfe der genannten Phantasiebezeichnungen soll in jedem Fall der Eindruck besonderer Wirksamkeit erzeugt werden. Die Hersteller decken nicht auf, was sich unter ihren Phantasienamen verbirgt. Die Vermutung, dass es sich um Stoffe von gleicher Bedeutung wie Irium handelt, liegt nahe. Der Verbraucher kann an den Wert dieser Stoffe höchstens glauben, ihre Bezeichnung besagt ihm nichts.

Die Gerichte, die nach dem UWG und dem Lebensmittelgesetz feststellen müssen, ob der Name eines Produktes irreführend ist, legen trotz der Einwände, die man gegen die Klarheit und Einheitlichkeit ihrer Entscheidungen haben kann, einen strengeren Maßstab an als in manchen Fällen der Gesetzgeber. So lässt es der Gesetzgeber im Weingesetz zu, dass Wein auch dann unter einem bestimmten Lagenamen verkauft wird, wenn er bis zu einem Drittel mit Weinen anderer Herkunft verschnitten worden ist.[4] Der namengebende Wein muss lediglich die Art bestimmen. Es ist Herstellern auch gestattet, die Namen benachbarter Gemarkungen und Lagen zu benutzen, wenn ihr Wein gleichwertig ist.[5] Dadurch erhalten die Weinerzeuger die Möglichkeit, ihre Weine unter den Namen berühmter Lagen besser zu verkaufen. Auch den Herstellern von Trinkbranntweinen hilft der

---

1) Vgl. GRUR 1952, S. 529
2) Vgl. GRUR 1956, S. 470
3) Vgl. GRUR 1956, S. 472
4) Vgl. § 7 des Weingesetzes, in: H. Holthöfer und K.H. Nüse, Das Weingesetz mit Erläuterungen, a.a.O., S. 18
5) Vgl. § 6 Weingesetz

Staat durch seine Kennzeichnungsvorschriften. Beim Weinbrandverschnitt braucht nur ein Zehntel des Alkoholgehalts aus Weinbrand zu bestehen, beim Rumverschnitt sogar nur ein Zwanzigstel. Neun Zehntel bzw. neunzehn Zwanzigstel des Alkoholgehalts bestehen aus reinem Sprit, dessen Ausgangsmaterial Kartoffeln, Roggen, Mais, Weizen oder Reis ist.[1] Ähnlich verhält es sich auch mit dem Begriff "Landbutter", unter dem ein unvoreingenommener Verbraucher Butter vom Lande, eventuell direkt vom Bauern, verstehen würde. Nach der Butterverordnung ist Landbutter jedoch die unterste der drei Handelsklassen, in denen Butter verkauft werden muss.[2] Ihre Einstufung als dritte Qualität verdankt die Landbutter einer zu langen Lagerung im Kühlhaus oder der Verwendung ungenügend gereinigter Milch. Die Bezeichnung "Deutsches Frischei" in der Eierverordnung[3] ist ebenfalls irreführend, weil das Verfahren des Einsammelns und Stempelns der Eier keineswegs garantiert, dass der Verbraucher frische Eier erhält.[4]

b) Angaben über die Warenqualität

Löst der Name des Produkts beim Verbraucher bereits eine bestimmte Qualitätsvorstellung aus, so gibt die textliche Beschreibung der Ware nähere Hinweise auf die Qualität. Zusätze zum Namen wie "I a Äpfel", "Prima Wäsche", Angaben über Material und Verarbeitung, Eigenschaften und

---

1) Vgl. § 18 Weingesetz, ferner
H. Hieronimi, Getränkegesetz, Kommentar, München und Berlin 1952, S. 731

2) Vgl. § 6 der Butterverordnung vom 2. Juni 1951 (Bundesanzeiger Nr. 110 vom 12. Juni 1951)

3) Vgl. Verordnung über Handelsklassen und Kennzeichnung von Eiern (Eierverordnung) vom 19. April 1952 (Bundesanzeiger Nr. 77 vom 22. April 1952)

4) Vgl. Der Verbraucher, Konsumgenossenschaftliche Rundschau, 8. Jahrgang, Nr. 13, Hamburg 1954, S. 170 ff

Wirkungen klassifizieren die Ware und müssten folglich dem Verbraucher bei der Beurteilung der Warenqualität helfen können. Die Problematik der Warenbeschreibung liegt jedoch ebenso wie die Warenbenennung in der Diskrepanz der Interessen von Produzenten und Verbrauchern. Für die Produzenten sind die Angaben über die Warenqualität ein Mittel der Absatzförderung, für die Verbraucher ein Mittel der Information. Sie sind für ihn sogar das wertvollste Informationsmittel, denn die Angaben der Produzenten beziehen sich entweder unmittelbar auf die Qualität oder stehen zu ihr in enger Beziehung.

Für den Verbraucher wäre es am nützlichsten, wenn sich die Angaben der Hersteller direkt auf die Leistung des Produkts beziehen würden, also auf seine Fähigkeit, den Gebrauchszweck, für den es gekauft wird, zu erfüllen. Bei der Untersuchung des Einflusses der Produzenten auf die Kaufentscheidungen der Verbraucher im ersten Teil der Arbeit ergab sich bereits, dass der Absatzwirtschaft an objektiver Information nichts liegt.[1)] Objektive Angaben würden den Konsumenten zu Vergleichen anregen, bei denen er feststellen könnte, dass andere Produkte besser oder preisgünstiger sind oder dass es wegen der geringen Qualitätsunterschiede gleichgültig ist, welches Produkt er kauft. Wo Angaben über die Leistung gemacht werden, dienen sie der rationalen Unterstützung emotionaler Kaufentscheidungen. Die Firmen Mercedes-Benz und BMW machen in ihrer Werbung zum Beispiel detaillierte technische Angaben, die nur ein Fachmann verstehen kann. Sie dienen nicht der objektiven Information, nach Friedrichs sind sie vielmehr der "klassische Fall für die direkte Ausbeutung der Unwissenheit" der Konsumenten.[2)]

Eine besondere Rolle spielen Hinweise auf die Leistung

---

1) Vgl. Seite 89 ff der vorliegenden Arbeit

2) Vgl. G. Friedrichs, Verkaufswerbung, a.a.O., S. 42

der Produkte in der Werbung für Heilmittel und diätetische Lebensmittel. Für eine ganze Anzahl von Lebensmitteln hat der Gesetzgeber vorsorglich jeden Hinweis auf "heilende und stärkende Wirkungen" sowie auf "eine besondere diätetische oder gesundheitliche Wirkung" allgemein untersagt.[1] Indirekt kann auf die Wirkung des Mittels durch Angaben über Vorbildung, Befähigungoder Erfolge des Herstellers hingewiesen werden, ferner durch Dank- und Empfehlungsschreiben sowie wissenschaftliche Gutachten. Irreführungen können verfolgt werden.[2] Es ist jedoch zweifelhaft, ob die Bildung irreführender Vorstellungen über Heilwirkungen von Produkten beim Verbraucher durch solche Verbote überhaupt vermieden werden kann.

Die Heilmittelwerbung wendet sich an eines der stärksten naturgegebenen Ziele des Menschen, an das Streben, gesund zu werden oder gesund zu bleiben. Eng verwandt mit den Heilmitteln sind kosmetische Artikel, die dem guten Aussehen des Menschen dienen sollen. Gesundheitsförderung und Förderung des guten Aussehens sind gelegentlich eng miteinander verknüpft, wie z.B. bei Schlankheitsmitteln. Wohl auf keinem anderen Gebiet ist der Mensch bereit, alle möglichen Mittel zur Erreichung eines Zweckes zu versuchen und kritiklos den geforderten Preis für eine Ware zu bezahlen wie bei solchen Mitteln.

So wurde zum Beispiel 1957 im Prozess gegen den "Haarforscher" Heger festgestellt, dass Heger rund dreissigtausend Menschen, die nach dem Stand der Wissenschaft unheilbar kahlköpfig waren, um je 300 Mark geschädigt hat.[3] Umsatz und Preise von Präparaten, die Glutaminsäure enthalten, sind beachtlich. Glutaminsäure soll angeblich die Gehirnfunktionen verbessern, u.a. sollen Kinder besser lernen können. Es ist jedoch wissenschaftlich erwiesen,

---

1) Hieronimi, LebensmG, S. 151

2) Ebenda, S. 152

3) Vgl. Deutsche Zeitung und Wirtschafts-Zeitung, Nr. 98, Stuttgart 1957, S. 5

dass die Glutaminsäure diese Versprechungen nicht halten kann.[1] Ein Ausschuss des Repräsentantenhauses der USA stellte 1958 fest, dass die amerikanischen Verbraucher für unwirksame Entfettungsmittel jährlich rund 100 Millionen Dollar ausgeben.[2]

Die Werbung mit Hinweisen auf die Wirkungen eines Mittels kann in vielen Fällen deshalb nicht beanstandet werden, weil die Angaben, die gemacht werden, objektiv richtig sind. Schlankheitsmittel führen zunächst zu einer Gewichtsverminderung. Mehr verspricht die Werbung auch nicht. Dass die Mittel auf die Dauer nichts nützen, dass man nach der Kur wieder zunimmt, braucht nicht gesagt zu werden. Bestimmte Zusätze zu Zahnpasten töten Bakterien, wie die Werbung verspricht. Sie töten zwar nicht alle Bakterien, wahrscheinlich nützt das Töten auch nichts, denn mit jedem Atemzug und bei jeder Mahlzeit gelangen neue Bakterien in den Mund. Aber die Behauptung, dass die Zahnpasten bakterizid wirken, ist richtig. Die Irreführung des Publikums erfolgt also trotz objektiv richtiger Angaben. Der Wahrheitsgehalt der pharmazeutischen und kosmetischen Werbung kann im übrigen nur von Ärzten und Chemikern untersucht werden.[3] Wegen seiner ökonomischen Bedeutung muss das Problem hier jedoch erwähnt werden. Es zeigt besonders krass, wie hilflos der moderne Verbraucher in einer Wettbewerbswirtschaft der Beeinflussung durch die Produzenten auf dem Gebiet der Warenqualität gegenübersteht.

Da bei der Mehrzahl der Produkte keine direkten Angaben über ihre Eignung zur Erfüllung des Gebrauchszwecks gemacht werden, hat sich der Verbraucher daran gewöhnt,

---

1) Vgl. H. Kraut, Die Ernährung des geistigen Arbeiters, Merkblatt der deutschen Gesellschaft für Ernährung eV., o.O., o.J., (1960)

2) Die Welt, Nr. 186, Hamburg 1958, S. 14

3) Eine Reihe solcher Untersuchungen werden bei Gordon zitiert,
vgl. L.J. Gordon, Economics for Consumers, a.a.O., S. 203 ff

vom Material und von der Verarbeitung auf die Qualität zu schliessen. Die Tendenz der Aufwertung, die allen Werbeäusserungen der Absatzwirtschaft innewohnt, ist auch bei den Angaben über die Warenqualität zu erkennen, wo sie unterschiedlicher Form auftritt.

Zur Bezeichnung der Warenqualität verwendet die Absatzwirtschaft eine Reihe von Ausdrücken: prima, einmalig, edel, fein, feinste, allerfeinste, Spitzenleistung, Meisterwerk, erste Qualität, Spitzenqualität, Qualitätsware, Spezialmarke, erstklassig, garantiert, beste usw.. Nach der Rechtsprechung müssen solche Angaben wahr sein und dürfen nur für überdurchschnittliche Erzeugnisse benutzt werden.[1] Der Zusatz "Delikatess-" weist auf eine "besonders gute Beschaffenheit" hin,[2] der Zusatz "Tafel-" zu Butter, Honig und Käse bedeutet "erstklassige" Ware.[3] Das gleiche gilt für Tafelbier.[4]

Gegen diese Bezeichnungen sind vom Standpunkt der Wahrheit und Klarheit eine Reihe von Einwendungen zu erheben. Zunächst ist ihre Vielfalt für den Verbraucher verwirrend. Zur Bezeichnung der besten Qualität einer Ware werden mehr als fünfzehn Ausdrücke verwendet, die alle dasselbe besagen sollen. Nach der Rechtsprechung ist die Verwendung der Begriffe "fein", "feinste", "allerfeinste" bei Durchschnittswaren irreführend. Jede über dem Durchschnitt liegende Qualität kann also mit einem der Ausdrücke belegt werden, wobei sich die feine Ware nicht von der feinsten und allerfeinsten zu unterscheiden braucht. Der Ausdruck "Qualität" allein oder in Zusammensetzungen hat bei Lebensmitteln und anderen Waren "überdurchschnittliche Beschaffenheit" zur Voraussetzung.[5] Bei Werbefachleuten steht

---

1) Hieronimi, LebensmG, S. 145

2) Ebenda

3) Vgl. K. Bussmann und H. Droste, Werbung und Wettbewerb im Spiegel des Rechts, a.a.O., S. 36

4) Hieronimi, LebensmG, S. 143

5) Tetzner, UWG, S. 229

der Ausdruck jedoch in Verruf, weil er durch missbräuchliche Benutzung in der Praxis seinen eigentlichen Sinn verloren hat. Die Zusätze "Tafel-" und "Delikatess-" sind nach der Rechtsprechung gleichrangig. Margarine wird aber bis zum Verbraucher in Qualitätsklassen gehandelt, bei denen die Tafelmargarine die unterste und die Delikatessmargarine die oberste Stufe bezeichnen. Zwischen ihnen liegen die Klassen "Spitzen-" und "Supersorte".[1] Allein die Benennung dieser vier Klassen zeigt, wie die Werbung die Bezeichnungen überhöht. Von vier Klassen kann die unterste nur unter dem Durchschnitt liegen. In der Bezeichnung liegt sie aber schon darüber.

Auch bei Angaben über die Verarbeitung wertet die Werbung auf. Jemand, der nur Heimarbeiter beaufsichtigt, möchte seine Waren als Fabrikwaren bezeichnen, und da Handarbeit bei anderen Gütern auf die Solidität der Herstellung hindeutet, musste geklärt werden, dass das Montieren maschinell hergestellter Einzelteile keine Handarbeit ist. Mehrfach mussten sich die Gerichte damit befassen, dass Fabrikarbeit als "Maßanfertigung" bezeichnet wurde.[2]

Auf unterschiedliche Art vollzieht sich die werbliche Aufwertung der Qualität bei den Angaben über das Material der Waren. Bei gemischten Stoffen ist es üblich und zulässig, das Produkt nach dem Hauptbestandteil zu bezeichnen, ohne dass die Tatsache der Mischung mit anderen, meist minderwertigen Stoffen angegeben zu werden braucht. Die Bezeichnungsvorschriften für Wolle, die nach Auffassung der Textilwirtschaft von einer Strenge sind, "wie sie in keinem anderen Land zu finden ist",[3] gestatten es, dass Spinnstofferzeugnisse als "Wolle" bezeichnet werden, deren Wollanteil nur 70 % beträgt. Bei einem Orangeade-Sirup,

---

1) Vgl. E. Storm, Margarine im Blickwinkel des Qualitätsproblems, a.a.O., S. 198 f

2) Tetzner, UWG, S. 220, 224, 227

3) Vgl. Textil-Mitteilungen, Unabhängiges Fachblatt für die gesamte Spinnstoffwirtschaft, Nr. 33, Düsseldorf 1954, S. 3

der aus 60 % Orangen- und 40 % Zitronensaft hergestellt ist, braucht nach einer Gerichtsentscheidung aus dem Jahre 1958 die Verwendung des Zitronensaftes nicht erwähnt zu werden. Es liegt auch keine Irreführung vor, wenn auf dem Etikett nur Orangen abgebildet werden.[1] Beim Kaffee ist es gesetzlich erlaubt, dass eine Kaffeemischung dann mit einer Herkunftsbezeichnung versehen werden kann, wenn der aus dem entsprechenden Erzeugergebiet stammende Kaffee der Menge nach überwiegt und die Eigenart der Mischung bestimmt.[2] Als zu beanstandende Irreführung gilt die Benennung eines Produkts nach einem Bestandteil erst dann, wenn seine Menge gering ist. So stellte die Werbung "Ei fein" für den zusätzlichen Nährwert einer Margarine eine Irreführung dar, da der Zusatz von Ei nur ein Prozent betrug.

Die Einführung von neuen Stoffen, denen das Publikum anfangs meist ablehnend gegenübersteht, veranlasst die Produktionswirtschaft, diese Stoffe nach dem echten Material zu benennen, dessen Marktanteil sie zurückdrängen will. Die Begriffe "Zellwolle", "Kunstseide" und "Perlonpelz" beziehen sich auf die entsprechenden Naturprodukte. Zur Vermeidung des Zusatzes "Kunst-" zur Seide wurden die ersten Kunstseiden unter Namen wie "Agfa-Seide" und "Bemberg-Seide" auf den Markt gebracht, in denen allerdings eine Irreführung erblickt wurde.[3] Ebenfalls irreführend ist die Werbung eines Schuhgeschäftes für einen Schuh, der aus "Eidechs" bestehen soll, wenn es sich um die Imitation von echtem Eidechsleder handelt.[4]

Eine andere Art der Aufwertung besteht darin, Eigenschaften einer Ware zu verschweigen, die für ihre Qualität wesentlich sind. Es besteht zwar eine Aufklärungspflicht des

---

1) Hieronimi, LebensmG, S. 154
2) Vgl. Der Wettbewerb, a.a.O., Heft 4 (1959), S. 30
3) Tetzner, UWG, S. 226
4) Vgl. Der Wettbewerb, a.a.O., Heft 10 (1956), S.103

Verkäufers[1], und das Lebensmittelgesetz bezeichnet es als Irreführung, wenn verfälschte oder verdorbene Lebensmittel ohne ausreichende Kenntlichmachung in den Verkehr gebracht werden, aber abgesehen davon, dass auch hierbei Verstösse gegen das Lebensmittelgesetz häufig sind, ist das Verschweigen qualitätsbestimmender Eigenschaften zum Teil handelsüblich, zum Teil gesetzlich gestattet, vor allem, wenn es sich um geringerwertige Qualitäten handelt. So darf zum Beispiel unter bestimmten Voraussetzungen Wein gezuckert werden. Gezuckerter Wein braucht nicht als solcher kenntlich gemacht zu werden. Nur daran, dass Zusätze wie "naturrein", "Wachstum", "Gewächs" oder "Kreszenz" ungezuckerten Weinen vorbehalten sind, kann gezuckerter Wein erkannt werden.[2] Nun wird aber "in zunehmendem Umfang die Gärung des Weins verzögert, vor ihrer Vollendung unterbrochen oder dem Wein entkeimter Traubenmost zugesetzt, um ihm eine gewisse Restsüsse zu erhalten",[3] wie es in der Begründung zu einem Verordnungsentwurf aus dem Jahre 1957 heisst, der die Weinkennzeichnung neu regeln sollte. Der Entwurf sah vor, solche gezuckerten Weine mit dem Hinweis "mild gehalten" zu bezeichnen. Obgleich der Zusatz "mild gehalten" für den Tatbestand, den er bezeichnen sollte, recht mild gehalten ist, scheiterte die Verordnung am Widerstand der Weinproduzenten.

Niedrige Qualitäten werden nur selten als solche bezeichnet, meistens umschreibt man sie. Bei Konserven hat sich zum Beispiel die Bezeichnung "Haushaltsmischung" eingebürgert. "Konsumbrot", "Konsumsülze" sind andere Benennungen, die vom Wortstamm her nicht auf eine niedrige Qualität schliessen lassen. Die Textilwirtschaft umschreibt die Qualität auf den Preisschildern, wenn die Ware nicht aus Wolle oder reiner Wolle ist, mit Ausdrücken wie

---

1) Tetzner, UWG, S. 220

2) §§ 3 und 5 Weingesetz, vgl. H. Holthöfer und K.H. Nüse, Das Weingesetz mit Erläuterungen, a.a.O., S. 8 f und 13 f

3) Vgl. Die Welt, Nr. 205, Hamburg 1957, S. 12

"strapazierfähige Qualität", "elegantes Muster", "der begehrte Anzug". Verwirrend für den Verbraucher ist es auch, dass der Gattungsname eines Produkts ohne Zusatz einmal die mittlere, ein anderes Mal die niedrigste Qualität bezeichnet. Die "Richtlinien für die Qualität von Fleischerzeugnissen und deren Kenntlichmachung", die von den Verbänden der Fleischwirtschaft erlassen worden sind, schreiben vor, dass die niedrigste Qualität mit dem Zusatz "einfach" kenntlich gemacht werden muss, Fabrikate ohne Qualitätsbezeichnung kennzeichnen die normale (mittlere) Qualität.[1] Leberwurst, Rotwurst und Blutwurst sind also mittlere Qualitäten. Kauft ein Verbraucher dagegen "Mayonnaise" oder "Essig", erhält er die unterste Qualität.[2]

Die Bezeichnungsvorschriften der Erzeugerverbände, die den Handelsbrauch festlegen sollen, sind meistens ein Kompromiss zwischen verschiedenen Interessen der Hersteller. Sie berücksichtigen besonders die Belange derjenigen Hersteller, die niedrige Qualitäten verkaufen, aber nicht als solche bezeichnen wollen. So geben die Bezeichnungsvorschriften für Wolle keine Auskunft darüber, aus wieviel Anteilen Schur- und Reisswolle ein Stoff besteht. Sie sagen auch nichts über die Qualität der verwendeten Schur- und Reisswolle, obgleich diese Stoffe innerhalb der Absatzwirtschaft nach genauen Qualitätsklassifikationen gehandelt werden.[3] Die Richtlinien für die Qualität von Fleischerzeugnissen sind so dehnbar gehalten, dass sie den Herstellern einen grossen Spielraum bei der Auslegung gewähren.[4] Damit un-

---

1) Vgl. Richtlinien für die Qualität von Fleischerzeugnissen und deren Kenntlichmachung vom 9./10.Juni 1956, Frankfurt a.M. 1956, S. 11

2) Vgl. F. Kahrs und H. Leifer, Warenkunde des Lebensmittelhandels, a.a.O., S. 136, ferner

Hieronimi, LebensmG, S. 153

3) Vgl. Textil-Mitteilungen, a.a.O., Nr. 33 (1954), S. 3, ferner

G. Schöberl und K. Höffner, Warenverkaufskunde für den Textilhandel, a.a.O., S. 79

4) Vgl. Richtlinien für die Qualität von Fleischerzeugnissen und deren Kenntlichmachung, a.a.O., S. 11 f

terscheiden sich solche Richtlinien für die Kennzeichnung der Warenqualität, die für den Verkauf von Waren an den Letztverbraucher gelten, wesentlich von den Vorschriften, nach denen Waren zum Teil börsenmässig zwischen den einzelnen Erzeugern und Handelsstufen gehandelt werden. Aus produktionstechnischen und wirtschaftlichen Gründen ist es nicht zuletzt für die Hersteller der rohstoffintensiven Konsumgüterindustrie von Bedeutung, die Qualität der Waren, die sie verarbeiten, genau zu erkennen. Das gleiche gilt für die Grossunternehmungen des Handels wie Kaufhäuser und Versandgeschäfte, die ihren Bedarf in grossen Mengen bis zu einem Jahr vor dem Verkauf disponieren müssen. Qualitätsklassifizierungen und genaue Qualitätsangaben sind daher für den Verkehr der Produzenten und Händler untereinander unerlässlich. Nur wenn die Ware dem Letztverbraucher angeboten wird, verschwinden diese Bezeichnungen, an ihre Stelle treten Warennamen und Angaben über die Warenqualität, die von der Werbung nach absatztechnischen Belangen festgelegt werden.

Die Warenkennzeichnung bietet ein vielfältiges und damit für den Verbraucher ein verwirrendes Bild: Es ist schwer zu unterscheiden, wann der Name eines Produkts eine Herkunfts- und wann eine Gattungsbezeichnung ist. Einheimische Waren werden trotz des generellen Verbots mit fremdländischen Namen belegt. Phantasienamen lehnen sich an solche Namen an, die eine Herkunft oder einen Stoff kennzeichnen. Sie erwecken darüber hinaus falsche Vorstellungen über die Leistungen eines Produkts. Die Angaben der Absatzwirtschaft über die Warenqualität sagen entweder nichts über die Eignung eines Produkts zur Zweckerfüllung aus oder haben trotz objektiver Richtigkeit eine Tendenz zur Irreführung, wie die Darstellung der Heilmittelwerbung ergibt. Wenn die Qualität klassifiziert wird, erfolgt eine Aufwertung der Ware mit Hilfe ihrer Bezeichnung. Niedrige Qualitäten werden dagegen nicht als solche gekennzeichnet, sondern umschrieben, und die üblichen Hinweise auf die

Qualität sind weder einheitlich noch genau. Die Warenbezeichnung ist so, wie die Praxis sie handhabt, nicht geeignet, dem Verbraucher ein objektives Urteil über die Warenqualität zu ermöglichen.

c) Der Schutz des Verbrauchers vor irreführenden Qualitätsangaben

Die in den voraufgehenden Abschnitten dargestellten Beispiele irreführender Angaben über die Warenqualität werfen die Frage auf, wieweit der Verbraucher gegen solche Irreführungen geschützt ist. Die Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft hängt nicht unwesentlich von der Beantwortung dieser Frage ab. Da es jedoch nicht die Aufgabe der vorliegenden Arbeit sein kann, die rechtliche Seite des Verbraucherschutzes eingehend zu behandeln, sollen im folgenden nur kurz die wichtigsten Auswirkungen des Rechts, das sich mit dem Verbraucherschutz befasst, behandelt werden.

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist vom Grundsatz der Wahrheit beherrscht.[1] In Fällen wissentlich unwahrer und zur Irreführung geeigneter Angaben gibt es dem Staat die Möglichkeit, von Amts wegen einzugreifen. Ausserdem unterliegen schwere Verstösse dem Strafrecht. Gegen die am häufigsten vorkommenden Fälle der irreführenden Reklame, die den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorrufen, kennt das Gesetz nur einen zivilrechtlichen Unterlassungsanspruch. Dieser Anspruch steht nur einem Wettbewerber zu, der sich geschädigt fühlt, oder einem gewerblichen Verband. Ein geschädigter Verbraucher kann nicht auf Unterlassung klagen, ebensowenig ein Verbraucherverband, wenn er nicht gleichzeitig gewerblicher Verband ist.

---

1) Vgl. zu diesen und den folgenden Ausführungen über das UWG

Tetzner, UWG, S. 117,180,235,298 ff

Die Wurzel des UWG liegt eindeutig im Schutz des Wettbewerbers und nicht im Schutz des Verbrauchers. Diese Konstruktion des Gesetzes ist auch dafür verantwortlich, dass sich im Laufe der Zeit immer mehr Qualitätsbezeichnungen mit irreführender Tendenz in der Absatzwirtschaft durchgesetzt haben. Wenn sich die Hersteller einer Branche über bestimmte aufwertende Qualitätshinweise einig sind oder wenn die Konkurrenten gegen einzelne irreführende Ausdrücke ihrer Mitwettbewerber in der Erwartung nichts unternehmen, dass ihre Reklame ebenfalls geduldet wird, dann setzen sich solche Begriffe durch. Nur so ist die Uneinheitlichkeit der Qualitätsbezeichnungen zu erklären, das Durcheinander von Herkunfts- und Gattungsbezeichnungen, die Verwendung fremdländischer Bezeichnungen für einheimische Waren und die Verwendung irreführender Phantasienamen.

Das Lebensmittelgesetz hat neben der Aufgabe, die Volksgesundheit zu schützen, auch die Aufgabe, den Verbraucher vor wirtschaftlichen Schäden zu bewahren.[1)] Irreführende Angaben über die Warenqualität fallen daher unter die Verbotsbestimmungen des Gesetzes. Die Nichtbeachtung wird von Amts wegen verfolgt. Die Überwachung gehört zu den Aufgaben der Lebensmittelpolizei, die in der Bundesrepublik Angelegenheit der Länder ist. Unsere Darstellung hat bereits ergeben, dass eine Reihe von Irreführungen möglich ist, weil die Rechtsprechung diese Irreführungen in Auslegung des Gesetzes duldet. Mit wachsendem Warensortiment bürgern sich immer mehr irreführende Hinweise auf die Warenqualität ein, nicht zuletzt deshalb, weil die Gerichte bei der Entscheidung über die Zulässigkeit solcher Begriffe die "Verbrauchererwartung" zugrunde legen. Die Sprache des täglichen Lebens neigt aber zur Ungenauigkeit und

---

1) Vgl. zu diesen und den folgenden Ausführungen über das Lebensmittelgesetz
Hieronimi, LebensmG, s. 27, 88 f, 97 f, 141 f, 238 ff

führt zu einer "abschleifenden Wirkung des Verkehrs".[1] Wesentlich ist auch, dass zur Bestimmung der Verbrauchererwartung die Handelsbräuche herangezogen werden können. Die von den Herstellern festgelegten Handelsbräuche neigen aber bei den Qualitätsbezeichnungen zur Aufwertung oder zur Verschleierung. Wenn die Hersteller nachweisen, dass die Hausfrauen seit Jahren oder sogar seit Jahrzehnten keinen Einspruch dagegen erhoben haben, dass eine Ware als "Leberwurst" bezeichnet wird, die bis zu 50 % Innereien enthält, dann ist der Handelsbrauch und damit die Verbrauchererwartung festgelegt. Die Lethargie der Verbraucher, die "schematisch, d.h. in habituell gewordenen, eingeschliffenen Verhaltensfiguren"[2] handeln, ist mit dafür verantwortlich, dass die Rechtsprechung trotz Berücksichtigung der Verbrauchererwartung immer mehr irreführende Qualitätsangaben geduldet hat.

Die Wirksamkeit des Verbraucherschutzes gegen irreführende Bezeichnungen von Lebensmitteln hängt aber auch davon ab, wie der Staat die Einhaltung der Verbotsvorschriften des Lebensmittelgesetzes überwacht. Anlässlich der Nitrit-Affären und der Diskussion um die Reform des Lebensmittelrechts im Jahre 1958 wurde offensichtlich, dass die Lebensmittelpolizei auf Grund unzureichender personeller Besetzung noch nicht einmal in der Lage ist, die Bevölkerung im gebotenen Umfang vor Schädigungen der Gesundheit zu schützen. Der Schutz vor wirtschaftlichen Schäden liegt vergleichsweise noch mehr im argen. So heisst es in einem Rundschreiben des Bundesinnenministeriums vom 18. Dezember 1953 u.a.:[3]

> "In der Werbung für Lebensmittel sind in zunehmendem Umfange irreführende Angaben und Darstellungen zu beobachten. Unter anderem werden Eigenschaften, die Lebensmitteln dieser Art ohnehin eigen sind oder die so-

---

1) Tetzner, UWG, S. 291

2) Vgl. A. Gehlen, Die Seele im technischen Zeitalter, a.a.O., S. 104

3) Hieronimi, LebensmG, S. 138 f

> wieso gesetzlich vorgeschrieben sind, in einer Weise hervorgekehrt, als ob es sich um auffallende, über die Eigenschaften anderer gleichartiger Lebensmittel hinausragende Vorzüge handele; es werden in Wort und Bild Darstellungen gegeben, die einen ungerechtfertigten Eindruck über die Herkunft des Lebensmittels oder über seine vornehmliche Eignung für bestimmte Verwendungszwecke erwecken; es werden Warenzeichen oder Warenbezeichnungen, auch in Mundart, irreführend verwendet, oder es werden ernährungsphysiologische Eigenschaften und angebliche gesundheitliche Wirkungen einseitig herausgestellt und übertrieben. Die Duldung solcher irreführender Werbemethoden auch nur für ein Lebensmittel führt dazu, dass die Hersteller anderer Lebensmittel das gleiche Recht in Anspruch nehmen. Die Klarheit, Wahrheit und Ordnung im gesamten Lebensmittelverkehr wird dadurch zerrüttet."

Das Schreiben der obersten, für die Lebensmittelüberwachung in der Bundesrepublik zuständigen Behörde beweist, dass trotz des gesetzlichen Verbots "in zunehmendem Umfange irreführende Angaben und Darstellungen" in der Werbung zu beobachten sind. Damit unterstreicht es die Richtigkeit und die Bedeutung der von uns getroffenen Feststellungen. Die Irreführungsmöglichkeiten reichen bei der Kennzeichnung der Warenqualität von der leichten Übertreibung bis zum Betrug. Viele der werblichen Äusserungen über die Warenqualität bewegen sich hart an der Grenze des Zulässigen, und ein nicht unbeachtlicher Teil überschreitet diese Grenze, ohne dass der Verbraucher dagegen geschützt ist. Die Eignung der Warenkennzeichnung zur Beurteilung der Warenqualität wird dadurch noch fragwürdiger.

4. Der Markenartikel

Für die Beurteilung der Warenqualität bietet die Absatzwirtschaft ein Mittel an, das nach ihrer Auffassung das Problem "Verbraucher und Warenqualität" auf die beste Art löst: den Markenartikel. Über die Marke, die das wichtigste Wesensmerkmal des Markenartikels ist, heisst es:[1)]

---

1) Vgl. H. Lutz, Warum feste Preise für Markenartikel, Ein Beitrag zur Problematik der vertikalen Preisbindung, München 1952, S. 8 f

"Mit ihr tritt der Hersteller aus dem Dunkel der Anonymität heraus, das seine individuelle Leistung dem Auge des Verbrauchers entzieht. Erst die Marke stellt die Verbindung zwischen Hersteller und Verbraucher her. Sie trägt das Vertrauen, das der Verbraucher dem Hersteller entgegenbringt, lenkt aber auch das Misstrauen eines enttäuschten Käufers unmittelbar auf ihn. Jeder Hersteller eines Markenartikels muss daher in seinem eigenen Interesse bestrebt sein, sich seinen guten Ruf zu erhalten. So ist die Marke zum Kontrollorgan für die Güte einer Ware geworden. Sie bietet dem Verbraucher eine tatsächliche Gewähr, die gleiche Ware immer wieder in der gleichen erprobten Qualität zu erhalten."

Die Richtigkeit der hier aufgestellten These bleibt zu prüfen. Das Ergebnis der Prüfung muss die Fragen beantworten, ob der Markenartikel dem Verbraucher tatsächlich eine objektive Beurteilung der Warenqualität ermöglicht und ob sich der Verbraucher auf die Qualitätsgarantie des Markenartikels verlassen kann.

Zur begrifflichen Klarstellung ist darauf hinzuweisen, dass der Gesetzgeber den Ausdruck "Markenartikel" nicht verwendet, er spricht im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen vielmehr von "Markenwaren", die er wie folgt definiert:[1)]

"§ 16 (2) Markenwaren im Sinne des Abs. 1 Nr. 1 sind Erzeugnisse, deren Lieferung in gleichbleibender oder verbesserter Güte von dem preisbindenden Unternehmen gewährleistet wird und

1. die selbst oder
2. deren für die Abgabe an den Verbraucher bestimmte Umhüllung oder Ausstattung oder
3. deren Behältnisse, aus denen sie verkauft werden, mit einem ihre Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Firmen-, Wort- oder Bildzeichen) versehen sind.

(3) Abs. 2 findet auf Verträge über landwirtschaftliche Erzeugnisse mit der Maßgabe Anwendung, dass geringfügige naturbedingte Qualitätsschwankungen, die vom Erzeuger durch ihm zuzumutende Maßnahmen nicht abgewendet werden können, ausser Betracht bleiben."

Die Wirtschaftswissenschaften sprechen dagegen vom Marken-

---

1) Vgl. H. Müller-Henneberg und G. Schwartz, Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Kommentar, Köln-Berlin 1958, S. 356

artikel, ihre Definitionen stimmen weitgehend überein, sofern wir von der Streitfrage absehen, ob die vertikale Preisbindung eine Voraussetzung der Markenartikeleigenschaft einer Ware ist oder nicht. Diese Frage ist für unsere Betrachtung nicht von Interesse. Röper gibt folgende volkswirtschaftliche Begriffsbestimmung:[1)]

> "Markenartikel sind Fertigerzeugnisse, die unter einem Waren- oder Firmenkennzeichen ("Marke") durch gleichbleibende Qualität, Quantität und Aufmachung infolge nachhaltiger Werbung in einem grösseren Absatzraum bei Handel und Verbraucher Anerkennung gefunden haben. Die Verbraucherpreise sind im allgemeinen einheitlich und relativ fest. Die Werbung spricht vor allem den Verbraucher direkt an und gibt dadurch dem Handel eine wirksame Verkaufsunterstützung."

Im Unterschied zur Legaldefinition werden bei der wirtschaftswissenschaftlichen Begriffsbestimmung[2)] über die Markierung und Qualitätsgarantie hinaus weitere Voraussetzungen für das Vorliegen eines Markenartikels gemacht, wie gleiche Menge und Aufmachung sowie nachhaltige und ausgedehnte Werbung, vor allem direkt beim Verbraucher. Für unsere Untersuchungen verwenden wir die Definition von Röper. Unter dem Begriff "Markenartikel" werden dabei die verschiedenen Arten von Marken zusammengefasst, wie Fabrik- und Warenmarken oder Hersteller- und Händlermarken. Ihre Problematik ist weitgehend gleich. Das gilt auch für die Qualitätsgarantie der Händlermarke, die sich lediglich in der Technik der Qualitätskontrolle, nicht jedoch im Prinzip von der Garantie der Herstellermarke unterscheidet.[3)]

---

1) Vgl. B. Röper, Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O., S. 47

2) Eine fast gleichlautende Definition wie Röper gibt Mellerowicz,

   vgl. K. Mellerowicz, Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München-Berlin 1955, S. 7

3) Vgl. H.E. Lilienthal, Der Markenartikel im Handel (Handelsmarke), unveröffentliche Diplomarbeit, Hamburg 1952, S. 12 f

Der Markenartikel hat sich seit dem Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts eine beachtliche Position erobert. Der Anteil der Markenwaren am Gesamtumsatz der jeweiligen Einzelhandelsbranche wird für 1957 wie folgt angegeben:[1)]

Lebensmittel	20 - 30 %
Textilien und Bekleidung	10 - 20 %
Genussmittel	40 - 50 %
Drogerie-Artikel	60 - 70 %
Beleuchtungs- und Elektrowaren	70 - 80 %
Eisenwaren und Hausrat	20 - 30 %

Mehrere Ursachen trafen zusammen, um diese Entwicklung zu ermöglichen.[2)] Die Verbraucher gingen in Anbetracht des zunehmenden Güterangebots ihrer Warenkenntnis verlustig, gleichzeitig sahen sich die Produzenten gezwungen, für ihre Massenfabrikate eine ständige Nachfrage zu schaffen. Die intensive, direkt an den Verbraucher gerichtete Werbung bot sich an, um den Absatz zu sichern. Um die Nachfrage auf sich zu lenken, musste der Produzent sein Produkt individualisieren. Die Warenmarkierung in Verbindung mit einer intensiven Werbung verschaffte ihm den erwünschten Absatz und dem Verbraucher eine Möglichkeit zur Orientierung im Markt.

a) Die Angaben der Markenartikelwerbung über die Warenqualität

Für die Beantwortung der Frage, ob der Markenartikel dem Verbraucher eine objektive Beurteilung der Warenqualität ermöglicht, ist die enge Verbindung des Markenartikels mit

---

1) Vgl. R. Henzler, Markenartikel, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Auflage, Band III, Stuttgart 1958, S. 3884

2) Vgl. G. Bergler, Gestaltwandel des Markenartikels, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1. Jg., Heft 3, Tiefenbach bei Oberstdorf 1955, S. 158

der Werbung, auf die Bergler hingewiesen hat, von Bedeutung. Die Produktionswirtschaft hat den Markenartikel zur Förderung ihres Absatzes geschaffen. Die Warenmarkierung ist also ein absatztechnisches Instrument. "Beim Markenartikel soll eigentlich alles werbend wirken, ...".[1] Bezeichnung, Aufmachung, Verpackung und Preis des Markenartikels werden von den Erfordernissen der Werbung bestimmt, deren am höchsten ausgebildete Form der Markenartikel ist. "In ihm kristallisieren sich förmlich die Probleme der Erzeugnisgestaltung, der Verpackung, der Werbung, der absatzwirtschaftlichen Preispolitik und Verkaufspsychologie, vor welche sich die verbrauchsnahen Geschäftszweige gestellt sehen."[2] Für den Markenartikel gelten also prinzipiell die gleichen Ausführungen über die Werbung, die in den bisherigen Kapiteln gemacht worden sind. Es ist nur erforderlich, die Besonderheiten der Markenartikelwerbung soweit herauszustellen, wie sie die Beurteilung der Warenqualität berühren.

Die erste Aufgabe der Werbung ist es, den potentiellen Käufer auf das Produkt aufmerksam zu machen und es seinem Gedächtnis einzuprägen. Die Markenartikeltechnik erfüllt diese Aufgabe auf die wirksamste Art: Die Marke, die ein Wort- oder Bildzeichen sein kann oder eine Kombination von beiden, ist ein Symbol, das sich der Verbraucher leicht merken kann. Mit ihr wird das Produkt individualisiert. Dem Käufer soll, wenn er Waschmittel, Weinbrand oder Zigaretten kaufen will, das Bild einer bestimmten Marke vor Augen stehen.

Die Markenartikelwerbung wendet sich direkt an den Verbraucher. Diese Eigentümlichkeit prägt ihr Ziel und ihren Inhalt. Sie wendet sich an die breite Masse, wozu Mellerowicz sagt: "Dies geht nun einmal bei dem normalen Verbrau-

---

1) Vgl. B. Röper, Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O., S. 169

2) Vgl. E. Schäfer, Wo steht die Konsumfertigware? in: Markt- und Verbrauch, 14. Jahrgang der Monatsschrift "Die deutsche Fertigware", Berlin 1942, S. 230

cher nicht anders als durch das Rühren lauter Trommeln."[1] Er unterstreicht damit den marktschreierischen Charakter der Markenartikelwerbung, der auch von werbefreundlich eingestellten Autoren nicht geleugnet werden kann.[2] Besonders der Inhalt der Werbung für Markenartikel ist davon bestimmt, dass er sich an die Masse wendet: Argumentation wird durch Suggestion ersetzt.

Die Markenartikelwerbung hat eine Form der Suggestion zur höchsten Blüte getrieben, bei der die Güte der Ware nur noch indirekt eine Rolle spielt. Einer der erfolgreichsten westdeutschen Werberater beschreibt die Werbung für die Zigarettenmarke "Astor", eine Marke, die nach seinen Angaben in einem Zeitraum von sieben Jahren ihren Umsatz verfünffachte und die 1958 als meistgerauchte Zigarette ihrer Preislage bezeichnet wurde. Bereits der Name "Astor" soll Vornehmheit suggerieren, wenigstens beim Rauchen soll sich der Verbraucher der grossen Welt zugehörig fühlen. Dazu der Verfasser wörtlich:[3]

> "Die Campagne begann mit einer Anzeige, in der noch nicht der geringste Hinweis auf die Cigarette zu finden war; es folgten 24 Anzeigen, in denen der wirtschaftliche Aufstieg Johann Jakob Astors beschrieben wurde. Dann kamen die Serien "Frauen um Astor" und "Die Chronik der Astors", in der vier Generationen der Nachkommen Johann Jakob Astors gewürdigt wurden.
>
> Dies war der Zeitpunkt, zu dem man im Hause REEMTSMA in Hamburg mit Besorgnis fragte, ob dem guten Brose nun noch etwas einfallen könnte, nachdem alle Astors zu ihrem Recht gekommen waren. Ich war in der glücklichen Lage, diese Zweifel mit einer neuen Campagne zu quittieren, einer Sammlung von Episoden und Anekdoten aus dem alten Waldorf-Astoria-Hotel. In einer Kavalkade folgten die Zeitgenossen Johann Jakob Astors, von Goethe und Schiller bis Beethoven und Voltaire, dem Freiherrn von Stein, Washington und Jefferson. Neben den Dichtern und Künstlern, den Politikern und

---

1) Vgl. K. Mellerowicz, Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbidlung und Preisbindung, a.a.O., S. 21

2) Vgl. C. Hundhausen, Wesen und Formen der Werbung, a.a.O., S. 67

3) Vgl. H.W. Brose, Die Entdeckung des Verbrauchers, Ein Leben für die Werbung, Düsseldorf 1958, S. 92

Philosophen erschienen die grossen Erfinder und Entdecker jener Jahrzehnte der ersten industriellen Revolution.

Mit der Reihe "Auf den Spuren von Johann Jakob Astor" und einer Serie "Waldorf-Astoria-Hotel" wandten wir uns der Gegenwart zu."

Wenn die Qualität einer Ware durch Hinweise auf ihre Leistungen suggeriert wird, schreckt die Markenartikelwerbung nicht davor zurück, in rechtlich unangreifbarer Form Dinge zu versprechen, die sie nicht halten kann.[1] Bergler führt dazu eine Reihe von Beispielen an. Ein Kräftigungsmittel verspricht: "Auch Sie sollen länger leben ! ..., das Wunder der Jugend" oder: "Nervös sein - ein teurer Spass! Nimm ... und Du meisterst das Leben!" Die Margarine-Industrie hat es nach Bergler besonders schwer, immer noch neue Argumente zu finden: "Schwungvoller leben! Täglich ..., sie schmeckt so gut!" oder: "Ein Geschenk für Millionen Menschen, die täglich frisch und leistungsfähig sein müssen! ... jetzt mit Aufbauvitaminen!". Auf die deutsche Sprache kommt es nicht an, wenn es um den Absatz geht. So schreibt ein Waschmittelwerk: "... neu, zauberhaft, weiss wird noch weisser, farbig noch klarer, frischer, leuchtender."[2]

Die Substanz solcher Werbung wird den meisten Menschen nicht bewusst, daher verankern die Werbeinhalte die Vorstellung von der Qualität des Produkts mehr im Unterbewussten. Sie erzeugen eine gewissen Qualitätsvorstellung, die nicht durch konkrete Angaben ausgefüllt wird. Dem gleichen Ziel dienen sachliche Angaben, sofern sie gemacht werden. Sie sollen die suggestive Wirkung lediglich unterstützen. Es wäre im übrigen verfehlt, der Suggestionswerbung ihre Wirksamkeit abzusprechen. Bei keiner anderen Werbung kann der Ertrag der investierten Mittel leichter

---

1) Die Rechtsprechung nach dem UWG lässt die Superlativreklame unter der Voraussetzung zu, dass sie als nicht ernstlich gemeint erkannt wird,

vgl. Tetzner, UWG, S. 155 ff

2) Vgl. G. Bergler, Die Glaubwürdigkeit der Werbung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 3. Jahrgang, Heft 2, Kallmünz, Oberpfalz 1957, S. 114 f

gemessen werden als beim Markenartikel. Die Hersteller würden die Aufwendungen nicht machen, wenn sie sich nicht lohnen würden.

Ein weiteres Erschwernis für die Beurteilung der Warenqualität ist die Produktdifferenzierung, die ebenfalls ihre ausgeprägteste Form im Markenartikel findet. Die Markierung will individualisieren, sie hebt folglich das Produkt zunächst von der anonymen Ware und dann von den anderen Marken ab. Sofern die Markenartikel über bestimmte, nur ihnen zugehörige Eigenschaften verfügen, ist die Individualisierung für den Verbraucher eine Orientierungshilfe im Markt. Anders verhält es sich jedoch, wenn zum Beispiel versucht wird, Massenerzeugnisse, die an sich typisiert und standardisiert gehandelt werden, zu Markenartikeln zu machen. Das wird bei Zucker, Salz und Mehl mit unterschiedlichem Erfolg versucht. Zur Zeit sind ernsthafte Bestrebungen im Gange, Kartoffeln und Kohlen zu Markenartikeln zu machen. Hinter diesen Bestrebungen ist sehr deutlich die Absicht zu spüren, mit der Suggestion einer höheren Qualität einen höheren Preis zu erzielen.

Die Produktdifferenzierung ist da am stärksten, wo gleichartige Markenartikel miteinander konkurrieren. Jeder Hersteller muss sein Produkt von den Konkurrenzerzeugnissen abheben. Die Folge ist, dass "auch bei angesehenen Marken die Differenzierung gegenüber anderer Waren häufig überbetont wird ...".[1] Markenartikel der gleichen Art werden dadurch differenziert, dass die Werbung die Grundqualität der Ware vernachlässigt und ihre zusätzlichen Eigenschaften stattdessen hervorhebt. Der Verbraucher hält häufig die zusätzlichen Eigenschaften daher für das Wesentlichste an dem Produkt,[2] sein Qualitätsurteil wird somit in eine falsche Richtung gelenkt.

---

1) Vgl. B. Röper, Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O., S. 173

2) Vgl. R. Henzler, Markenartikel, a.a.O., S. 3879

Das Verhalten der Verbraucher und der Produzenten hat das Überhandnehmen solcher Differenzierungen bewirkt. Eine Erhebung der Gesellschaft für Konsumforschung über die Markentreue der Verbraucher kam zu dem Ergebnis, dass die Verbraucher ein Verlangen nach Abwechslung und eine Neigung zum Ausprobieren neuer Artikel haben. Auch lässt der zunehmende Wohlstand viele Menschen danach streben, sich von ihren Mitmenschen abzuheben.[1] Die Folge ist eine stärkere Fluktuation von einem Markenartikel zum anderen. Die Hersteller werden veranlasst, mit immer neuen Eigenschaften ihrer Produkte zum Kauf anzureizen. Bei diesen "neuen" Eigenschaften kann es sich um echte Verbesserungen handeln, um unwesentliche Veränderungen, um Veränderungen der äusseren Form oder der Verpackung, und schliesslich genügt auch die blosse Behauptung, man habe etwas verändert, in all den Fällen, wo der Verbraucher die Richtigkeit der Behauptung nicht nachprüfen kann. Dass der Zusatz "Irium" zu Pepsodent eine unwesentliche Produktveränderung darstellte, die die Qualität der Zahnpasta keineswegs verbesserte, ergab sich zufällig durch ein Gerichtsverfahren, dessen Anlass lediglich die irreführende Endung "-ium" war. Als die Firma Shell glaubte, ihr Benzin mit dem Wirkstoff ICA verbessern zu müssen, erschienen Zeitungsanzeigen von BV, in denen es hiess: "Einen Eskimo impft man nicht gegen Tropenkrankheiten." Damit brachte der Inserent seine Meinung über die Bedeutung von Wirkstoffen für die Qualität des Benzins deutlich zum Ausdruck. Trotzdem sah sich BV gezwungen, auch eine Verbesserung der Qualität zu erklären. Sie verkaufte das bisherige Benzin als Aralin, ein neues als Aral und stattete die gesamte Produktion mit dem Zusatz "bleifrei" aus. BP musste folgen und erklärte, dass ihr Treibstoff "über Platin veredelt" sei.[2]

---

1) Vgl. Markentreue des Verbrauchers, Eine Erhebung der Gesellschaft für Konsumforschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2. Jahrgang, Heft 4, Tiefenbach bei Oberstdorf 1956, S. 320 ff

2) Vgl. H.Chr. Etmer, Die besonderen Risiken der Markenartikelindustrie, a.a.O., S. 40

Suggestionswerbung und Produktdifferenzierungen der beschriebenen Art beeinflussen die Marktübersicht des Verbrauchers negativ.[1] Sie sind keine Ausnahmeerscheinung beim Markenartikel, sondern kennzeichnen den scharfen Wettbewerb um den Verbraucher. Der Wert des Markenartikels als Hilfsmittel zur Beurteilung der Warenqualität ist daher fragwürdig.

b) Die Qualitätsgarantie des Markenartikels

Nahezu übereinstimmend wird die Gütegewähr oder Qualitätsgarantie als der wichtigste Wesenszug des Markenartikels bezeichnet.[2] Sie soll dem Verbraucher die Gewähr geben, die gleiche Ware immer wieder in der gleichen erprobten Qualität kaufen zu können. Indem der Verbraucher der Marke vertraut, erspart er sich Enttäuschungen durch Waren schlechter Qualität und braucht den Einkauf nicht zu einem Problem zu machen, das beständig neu zu lösen ist. Die Gütegewähr des Markenartikels ermöglicht es ihm, sich beim Einkauf habituell zu verhalten. Auf dieser Leistung beruht der Siegeszug des Markenartikels. Die Frage, die zu beantworten ist, lautet: Kann die Qualitätsgarantie tatsächlich das leisten, was sie verspricht? Ist sie ein ausreichender Ersatz für die Prüfung und Beurteilung der Warenqualität?

Die Güte eines Markenartikels soll über einen längeren Zeitraum gleichbleiben. Eine absolute Qualitätskonstanz ist jedoch nicht immer zu erreichen. Besonders organische Roh- und Hilfsstoffe fallen nicht immer gleichmässig aus, Produktions- und Lagerbedingungen können ebenfalls zu Abweichungen in der Beschaffenheit führen. Wir schliessen

---

1) Vgl. R. Henzler, Markenartikel, a.a.O., S. 3887, ferner B. Röper, Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O., S. 172

2) Vgl. R. Henzler, Der Markenartikel als ökonomischer Problemkreis, in: Wirtschaftsdienst, 33. Jg., Heft 8, Hamburg 1953, S. 495

uns der Auffassung an, dass es bei der Qualitätsgarantie nicht auf ein absolutes Gleichbleiben ankommt, sondern auf die Innehaltung eines Qualitätsniveaus, das einen gleichbleibenden Gebrauchswert der Ware garantiert. Voraussetzung ist, dass es sich um unvermeidliche Schwankungen der Beschaffenheit handelt und nicht um bewusst manipulierte.[1] Das Erfordernis gleichbleibender Qualität schliesst ferner die Möglichkeit von Qualitätsverbesserungen ein. Bei fortschreitender Technik oder neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen kann Qualitätskonstanz dazu führen, dass der Markenartikel nicht mehr dem Niveau der mit ihm konkurrierenden Erzeugnisse entspricht. Die Industrie will aber die Mittel, die sie in eine Marke investiert hat, nicht verlieren und behält folglich den alten Namen für verbesserte Produkte bei oder verändert die Marke geringfügig unter Bewahrung des Grundmotivs.[2]

Uneinheitlich wird die Frage nach der Höhe des Qualitätsniveaus beantwortet. Soll die Qualität eines Markenartikels höher sein als der Durchschnitt der anonymen Waren, mit denen er konkurriert, oder kommt es lediglich darauf an, irgendein Qualitätsniveau einzuhalten? So wird unter der Gewähr gleichbleibender Güte zum Teil nur verstanden, dass der Käufer unbesehen den Artikel immer wieder kaufen kann, ohne eine Änderung seiner Eigenschaften befürchten zu müssen. Es wird sogar ausdrücklich verneint, dass die Qualität eines Markenartikels besser sein müsse als die der nicht markierten Ware.[3] Eine andere Auffassung lau-

---

1) Vgl. H.Chr. Etmer, Die besonderen Risiken der Markenartikelindustrie, a.a.O., S. 37 ff, ferner

B. Röper, Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O., S. 56 f

2) Zahlreiche Beispiele für die Verbesserungen von bekannten Markenartikeln bringt Etmer,

vgl. H.Chr. Etmer, Die besonderen Risiken der Markenartikelindustrie, a.a.O., S. 38 ff

3) Vgl. G. Schwartz, Echte und unechte Markenartikel, in: Der Volkswirt, Beilage "Markenartikelindustrie", Nr. 31, Frankfurt a.M. 1956, S. 12

tet, der Markenartikel müsse innerhalb eines gegebenen Preisrahmens von besonderer Güte sein, wobei der Preisrahmen von der Kaufkraft der in Frage kommenden Käuferschicht bestimmt werde.[1] Auch Henzler ist der Meinung, die Qualität eines Markenartikels müsse höher sein als die Qualität nicht markierter Waren, allerdings nur so hoch, dass der Letztabnehmer nicht auf den Artikel verzichtet.[2] Wie Befragungen ergeben haben, wird der Markenartikel in der Meinung der Verbraucher eindeutig mit einer hohen Qualität verbunden.[3] Nur wegen seiner höheren Qualität gestehen die Verbraucher ihm zu, teurer zu sein als die übrigen Waren. Die unterschiedlichen Auffassungen zeigen, welchen Spielraum ein Unternehmer bei der Produktgestaltung hat. Nach dem wirtschaftlichen Prinzip würde er handeln, wenn er die Qualität in der Werbung als besonders hochwertig herausstellte, sie in Wirklichkeit jedoch nur so weit von der Güte der konkurrierenden Erzeugnisse abheben würde, dass der Verbraucher seiner Marke treu bleibt.

Nach unseren bisherigen Ausführungen lässt die Qualitätsgarantie die Oszillation der Qualität um ein bestimmtes Niveau zu, wenn sie unvermeidlich ist. Sie schliesst ferner Qualitätsverbesserungen ein. Ob ein qualitativer Abstand zur anonymen Ware tatsächlich gegeben ist, muss bereits als fragwürdig angesehen werden. Die Kernfrage der Gütegewähr lautet jedoch: Kann es der Hersteller riskieren, die Qualität einer Ware zu verschlechtern, deren Marke er durch intensive Werbung eingeführt hat?[4]

---

1) Vgl. H. Domizlaff, Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, Ein Lehrbuch der Markentechnik, 2. Auflage, Hamburg 1951, S. 32

2) Vgl. R. Henzler, Markenartikel, a.a.O., S. 3877 und 3887

3) Vgl. Markentreue des Verbrauchers, a.a.O., S. 301 f

4) Vgl. R. Henzler, Der Markenartikel als ökonomischer Problemkreis, a.a.O., S. 495

Zunächst ist darauf zu verweisen, dass der Verbraucher keinerlei rechtlichen Schutz gegen eine etwaige Qualitätsverschlechterung hat. Die Marke bietet keine Garantie im Rechtssinne.[1] Auch nach dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, das die Qualitätsgarantie ausdrücklich zu einem gesetzlichen Merkmal der Markenware macht, braucht der Lieferer nicht für die gleiche Beschaffenheit einzustehen. Bei Verletzung der Qualitätsgewähr entfällt lediglich die Preisbindung.[2] Dagegen soll der Markenartikel aber eine "tatsächliche Qualitätsgarantie"[3] bieten, die darauf beruht, dass sich der Hersteller eines Markenartikels eine Verschlechterung der Warenqualität nicht leisten kann. Er muss befürchten, dass der Käufer, wenn er eine Verschlechterung feststellt, sofort zu einer anderen Marke überwechselt und dass sich die schlechten Erfahrungen mit seiner Marke schnell herumsprechen. "Erhaltung der gleichbleibenden Qualität beruht weniger auf ethischen Motiven der Hersteller als auf dem Zwang des Marktes. Besteht ein Wettbewerb unter den Markenartikeln gleicher Art, kann sich der einzelne Hersteller eine schwankende Qualität nicht leisten, weil die Gefahr der Kundenabwanderung zu gross ist."[4]

Die Auffassung, der Zwang des Marktes genüge, um die Güte eines Markenartikels zu gewähren, setzt voraus, dass der Verbraucher in der Lage ist, die Qualität zwar nicht beim Einkauf, aber spätestens beim Gebrauch des Artikels zu beurteilen. Nun geben aber auch einige der Autoren, die den Zwang des Marktes als eine genügende Sicherung ansehen, zu, dass der Verbraucher nicht in der Lage ist, die

---

1) Vgl. B. Röper, Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O., S. 55

2) Vgl. H. Müller-Henneberg und G. Schwartz, Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Kommentar, a.a.O., S. 379 f

3) Vgl. B. Röper, Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O., S. 56

4) Vgl. K. Mellerowicz, Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, a.a.O., S. 4

Warenqualität zu beurteilen. So schreibt Bergler: "Die Warenkenntnis des Verbrauchers ist unwiederbringlich verloren."[1] Auch Henzler erwähnt, dass der Verbraucher den Markenartikel gerade dann vorzieht, wenn er glaubt, Grund- und Zusatzqualitäten der Ware nicht beurteilen zu können: einschränkend fügt er jedoch hinzu: jedenfalls nicht im Augenblick des Kaufs.[2] Mellerowicz ist dagegen der Meinung, dass der Verbraucher zwar nicht beim Einkauf, aber doch bei der Erprobung die Güte beurteilen könne.[3]

Wir haben die Gründe, warum der moderne Verbraucher nicht mehr in der Lage ist, die Warenqualität zu beurteilen, bereits dargelegt. Selbstverständlich schwankt die Warenkenntnis je nach der in Frage kommenden Warengruppe und nach der fachlichen Vorbildung des einzelnen Verbrauchers. Generell dürfte es jedoch zutreffen, dass der Verbraucher auch bei der Erprobung des Markenartikels seine Qualität nicht genügend beurteilen kann. Es wird sogar behauptet, dass der Markenartikel gerade da seine Domäne hat, wo der Verbraucher effektiv nicht in der Lage ist, seine Qualität zu beurteilen. Nach Friedrichs[4] eignen sich Güter mit versteckten Qualitätsmerkmalen besonders zu der von den Markenartikelherstellern betriebenen Produktdifferenzierung, wie zum Beispiel Autos, Uhren, Haushaltsmaschinen und Rundfunkgeräte. Wenn überhaupt, kann der Verbraucher ihren Nutzen erst nach längerem Gebrauch feststellen. Am grössten ist nach Friedrichs die Unsicherheit der Verbraucher bei den Gütern, deren objektiver Gebrauchsnutzen sich nur mit Hilfe chemischer Analysen feststellen lässt. Darun-

---

1) Vgl. G. Bergler, Der Markenartikel als Ordnungs- und Rationalisierungsprinzip in der Absatzwirtschaft, in: ZfB, 26. Jg., Nr. 1, Wiesbaden 1956, S. 19

2) Vgl. R. Henzler, Markenartikel, a.a.O., S. 3883

3) Vgl. K. Mellerowicz, Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, a.a.O., S. 4

4) Vgl. G. Friedrichs, Verkaufswerbung..., a.a.O., S. 64 ff

ter fallen zahlreiche Lebensmittel, Genussmittel, Drogen, Reinigungsmittel und Kosmetika, also Güter des täglichen oder periodischen Bedarfs. Mit den Markenartikeln dieser Warengruppen hat es der Verbraucher am häufigsten zu tun. Das unbestrittene Überhandnehmen der Produktdifferenzierung auch bei sogenannten echten Markenartikeln und das Ausmaß der suggestiven Werbung beruhen darauf, dass es dem Verbraucher meist nicht möglich ist, die Güte der Ware zu beurteilen. Damit ist aber die Qualitätsgarantie des Markenartikels, die auf dem Zwang des Marktes beruhen soll, fragwürdig geworden. Die Qualität k a n n verschlechtert werden, es bleibt zu fragen, o b sie verschlechtert wird und welche Anlässe dazu vorliegen können.

Im Gegensatz zu Deutschland sind in den Vereinigten Staaten über die Qualität von Markenartikeln zahlreiche Untersuchungen vorgenommen worden. Von Irreführungen und Betrugsfällen abgesehen, die auch bei Markenartikeln vorkommen, lassen die Untersuchungen folgende Tendenz erkennen:[1)]

1.) Die Preisunterschiede der markierten Waren entsprechen nicht den Qualitätsunterschieden.
2.) Die gleiche Ware wird unter mehreren Marken zu unterschiedlichen Preisen verkauft.
3.) Die Qualität der markierten Waren ist nicht einheitlich, sie schwankt zum Teil erheblich.

Es sollen in der Bundesrepublik ähnliche Untersuchungen vorliegen, sie werden der Öffentlichkeit jedoch nicht zugänglich gemacht. Daher müssen wir uns auf die wenigen Tatsachen beschränken, die gelegentlich bekannt werden, wenn wir beweisen wollen, dass auch bei den westdeutschen Markenartikeln ähnliche Ergebnisse wie in den USA nicht ausgeschlossen sind.

---

1) Vgl. A.R. Oxenfeldt, Consumer Knowledge: Its Measurement and Extent, a.a.O., S. 304 ff, ferner
L.J. Gordon, Economics for Consumers, a.a.O., S. 249 und 251

Dass die Preisunterschiede nicht den Qualitätsunterschieden entsprechen, ergab die Untersuchung von Waschmitteln durch die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände, in die bekannte Marken wie Persil, Sunil usw. einbezogen worden waren. Bei der Veröffentlichung der ersten Untersuchung dieser Art drückte sich die Arbeitsgemeinschaft aus Furcht vor Regressansprüchen zwar sehr vorsichtig aus, sie liess aber erkennen, dass ein Teil der bekannten Markenartikel qualitätsmässig zu einer Spitzengruppe gehören, während ein anderer Teil "nur mittlere Werte" erreicht. Die Preise sind nicht einheitlich, bei Artikeln ungefähr gleicher Qualität wurden Preisunterschiede bis zu annähernd 50 % festgestellt.[1] Nicht selten tritt auch bei uns die gleiche Ware unter mehreren Marken auf, gelegentlich sogar unter Dutzenden von Marken. Das ist nach Röper besonders bei Handelsmarken der Fall.[2] Dagegen wäre vom Standpunkt der Gütegewähr an sich nichts einzuwenden, sofern die Händler ihren jeweiligen Kunden eine gleichbleibende Güte garantieren. Irreführend ist es selbstverständlich, wenn diesen Marken in der Werbung der Händler teilweise voneinander abweichende Qualitäten zugeschrieben werden. Aber auch bekannte Herstellerfirmen bieten die gleichen Erzeugnisse sowohl preisgebunden unter ihrer Marke als auch unter anderer Bezeichnung ohne Preisbindung an.[3] Solche Geschäftspraktiken können produktions- oder absatzmässig bedingt sein, zum Beispiel, wenn Lager geräumt werden müssen. Ihr Nutzen für die Ertragsgestaltung ist aber auch unverkennbar.

Es ist noch zu prüfen, ob die Qualität von Markenartikeln in der Praxis verschlechtert wird oder nicht. Mißstände bei markierten Waren lassen sich nicht leugnen. Würde

---

1) Vgl. Rationeller Einkauf von Waschmitteln für Handwäsche, a.a.O., S. 8 f

2) Vgl. B. Röper, Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O., S. 72

3) Vgl. Der Volkswirt, Nr. 4, Frankfurt a. M. 1956, S. 8 f

man jedoch zugeben, dass sie bei allen markierten Waren vorkommen können, käme die These von der tatsächlichen Qualitätsgarantie ins Wanken. Es hat sich daher eingebürgert, in solchen Fällen von unechten Marken oder Pseudo-Markenartikeln zu sprechen. Nach Mellerowicz ist ein Pseudo-Markenartikel eine Marke, die auch durch Werbung dem Konsumenten angepriesen wird, der aber die Qualität, insbesondere die gleichbleibende Qualität fehlt.[1] Röper unterscheidet zwischen Markenartikeln, markierten Waren und Pseudo-Markenartikeln. Markierte Waren erfüllen nicht alle Bedingungen des Markenartikels, zum Beispiel das Erfordernis der nachhaltigen Werbung in einem grossen Absatzraum. Zu ihnen rechnet er auch junge Marken, die sich noch nicht durchgesetzt haben. Pseudo-Markenartikel sind nach ihm vor allem solche Marken, die durch einheitliche und feste Preise gleichbleibende Qualität vortäuschen.[2]

Zunächst ist festzuhalten, dass Qualitätsschwankungen und -verschlechterungen bei markierten Waren also vorkommen. Wäre das nicht der Fall, hätte man den Begriff des Pseudo-Markenartikels nicht zu prägen brauchen. Der Verbraucher ist aber nicht in der Lage, zwischen Pseudo-Markenartikeln, markierten Waren und echten Markenartikeln zu unterscheiden. Für ihn kommt es lediglich auf die Markierung an, unter der er eine Qualitätsgarantie vermutet.[3] Keiner markierten Ware ist anzusehen, ob sie ein echter Markenartikel ist oder nicht. Dazu ist noch zu bemerken, dass nach Mellerowicz der Umsatzanteil der markierten Waren, die keine Markenartikel sind, fast dreimal so gross ist wie der An-

---

1) Vgl. K. Mellerowicz, Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, a.a.O., S. 5

2) Vgl. B. Röper, Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O., S. 68 ff

3) Vgl. Markentreue des Verbrauchers, a.a.O., S. 301

teil der echten Markenartikel.[1] Wie soll der Verbraucher also wissen, welche Marke echt ist oder nicht?

Aber auch bei den ausdrücklich als echt bezeichneten Markenartikeln gibt es Herabsetzungen der Warenqualität. So schreibt Mellerowicz: "Eine Verschlechterung kann der Verbraucher ... nur in Kauf nehmen, wenn sie auf Grund einer alle gleichartigen Waren betreffenden Rohstoffverknappung oder -verteuerung unumgänglich ist und die Stellung des Markenartikels in der Qualitätsskala gleichartiger Erzeugnisse nicht berührt. Auch muss sich der Hersteller offen zu solchen Änderungen bekennen."[2] Ebenso Röper: "Gegen eine solche Maßnahme (geringfügige Verschlechterung einer Ware) sind vom Standpunkt des Konsumenten dann keine Bedenken zu erheben, wenn eine Preiserhöhung unausbleiblich ist und die Herabsetzung der Qualität dem Publikum als Notmaßnahme zur Erhaltung des alten Preises bekanntgegeben wird."[3] Röper erwähnt auch den Anlass für die als zulässig erklärte Qualitätsverschlechterung von echten Markenartikeln:[4] Der Preis für Rohkakao war 1954 am Weltmarkt hochgeschnellt. Die Schokoladenfabrikanten befürchteten

---

1) Mellerowicz gibt den Anteil der Markenwaren an der Verbraucherversorgung, nach Branchen geordnet, ausführlich an. Nach dem Stand von 1954 betrugen die Zahlen für den Einzelhandel aller Fachzweige:

Gesamtumsatz	47,35 Milliarden DM	
Anteil der Marken am Gesamtumsatz	15,41 "	" = 32,5 %
Anteil preisgebundener Markenartikel	5,61 "	" = 11,8 %

Dabei ist die Vereinfachung gemacht, alle preisgebundenen Waren als Markenartikel zu bezeichnen,

vgl. K. Mellerowicz, Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, a.a.O., S. 14 ff

2) Ebenda, S. 4 f

3) Vgl. B. Röper, Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, a.a.O., S. 58 f

4) Ebenda, S. 50

mit Recht, dass höhere Endverbraucherpreise zu einem Rückgang des Verzehrs von Schokolade führen würde. Sie überlegten daher eine Verringerung des Kakao-Anteils.

Dieses Beispiel lässt weitere Zweifel an der tatsächlichen Qualitätsgarantie des echten Markenartikels aufkommen. Dem Publikum wäre im Fall der Herabsetzung des Kakao-Anteils die Qualitätsverschlechterung lediglich dadurch zur Kenntnis gebracht worden, dass statt des alten Anteils der neue herabgesetzte Anteil auf der Rückseite der Schokoladenpackung, wie gesetzlich vorgeschrieben, in der üblichen kleinen Schrift angegeben worden wäre. Die Diskussionen der Schokoladenfabrikanten wurden aber auch nur dadurch bekannt, dass sie sich um eine gesetzliche Ausnahmeregelung bemühen mussten, denn der Mindestanteil von Kakao an der Schokolade ist durch Gesetz festgelegt.[1] Wäre diese Schranke nicht gewesen, hätte man die Qualität stillschweigend verschlechtern können. Von besonderem Interesse ist aber der Anlass für die beabsichtigt gewesene Verschlechterung der Warenqualität: Die Beibehaltung der gewohnten Preisklasse war den Produzenten wichtiger als die Beibehaltung der gleichen Qualität. Steigende Rohstoffpreise und steigende Kosten sind aber keine Ausnahmefälle in der Wirtschaft, mit ihnen muss sich jeder Produzent ständig auseinandersetzen, nicht zuletzt in der rohstoffintensiven Konsumgüterindustrie. Die Vermutung liegt also sehr nahe, dass Markenartikelproduzenten häufig vor dem gleichen Problem stehen wie die Schokoladenhersteller im Jahre 1954. Ob eine Abgrenzung zwischen echten und unechten Markenartikeln dann noch zu Recht besteht, ist fragwürdig. Nieschlag vertritt die Auffassung, dass sich eine exakte Grenze zwischen ihnen nicht ziehen lässt.[2]

Es soll selbstverständlich nicht bestritten werden, dass

---

1) Vgl. § 3 der Verordnung über Kakao und Kakaoerzeugnisse vom 15. Juli 1933 (RGBL I S. 504)

2) Vgl. R. Nieschlag, Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959, S. 92

sich die Hersteller der Markenartikel bemühen, die Qualität ihrer Erzeugnisse zu sichern. Wenn aber schon Preissteigerungen für Rohstoffe in Zeiten wirtschaftlicher Prosperität eine Verschlechterung der Warenqualität bewirken können, wie verhält es sich dann mit der durch den Markt erzwungenen tatsächlichen Qualitätsgarantie, wenn ein Unternehmen als einzelnes in Schwierigkeiten gerät oder wenn ein Abschwung der Konjunktur alle Hersteller unter einen neuen stärkeren Zwang stellt?

Der Markenartikel erbringt für Hersteller und Verbraucher spezifische Leistungen, seine Schattenseiten sind die suggestive Reklame und die ungerechtfertigte Produktvariation. Die Qualitätsgarantie des Markenartikels trifft nur für den geringeren Teil der markierten Waren zu. Der Verbraucher kann daher bei markierten Waren nicht unterscheiden, wo eine Gütegewähr vorliegt und wo nicht. Auch echte Markenartikel garantieren nicht, dass der Verbraucher die Ware immer wieder in der gleichen Qualität erhält.

5. Das Gütezeichen

Im Anschluss an die Werkbundbewegung gewann der Gedanke der Qualitätsförderung und des Güteschutzes nach dem ersten Weltkrieg an Boden. Man erinnerte sich daran, dass schon im Mittelalter die Zünfte ihre Waren gekennzeichnet hatten, und propagierte die Einführung von Gütezeichen, von denen man sich u.a. versprach, dass sie die Wettbewerbssitten der Hersteller heben und die Marktübersicht der Verbraucher verbessern würden.[1] Die wesentlichste Förderung erfuhr der Gütegedanke in der Folgezeit durch den 1925 gegründeten Reichsausschuss für Lieferbedingungen und Gütesicherung (RAL) beim Deutschen Normenaus-

---

1) Vgl. H. Jungblut und A. Gröschler, Güteschutz und Gütekauf, RKW-Veröffentlichung Nr. 90, Berlin 1933, S. 7 und 28

schuss (DNA), der sich heute "Ausschuss für Lieferbedingungen usw." nennt und seinen Sitz in Köln hat. Er ist ein Gemeinschaftsorgan der deutschen Wirtschaft, in seinem Beirat sind neben den Spitzenverbänden der Wirtschaft der Deutsche Städtetag, Verbraucherverbände, Gewerkschaften und die Bundesministerien für Wirtschaft und Ernährung vertreten.[1)]

Die Aufgabe des RAL besteht darin, bei der Schaffung von Gütezeichen die Wirtschaftsverbände zu beraten und die Innehaltung bestimmter Mindestvorschriften sicherzustellen. Die Hersteller einer Branche bilden eine Gütegemeinschaft in der Rechtsform des eingetragenen Vereins und stellen beim RAL einen Antrag auf Verleihung des Gütezeichens. Die Gütebedingungen und das Zeichen werden geprüft und den Mitgliedern des Beirats zur Stellungnahme vorgelegt. Wenn der RAL das Gütezeichen anerkennt, wird es in eine Liste aufgenommen und zur Eintragung in die Warenzeichenrolle des Deutschen Patentamtes angemeldet.[2)] Für Gütezeichen des RAL gilt folgende Begriffsbestimmung:[3)]

> "Gütezeichen sind Wort- oder Bildzeichen, oder beides,
>
> die als Garantieausweis zur Kennzeichnung von Waren und Leistungen Verwendung finden, die bestimmte, an objektiven Maßstäben gemessene, nach der Verkehrsauffassung für die Güte einer Ware oder Leistung wesentliche Eigenschaften erfüllen, und
>
> deren Träger Gütegemeinschaften sind, die öffentlich zugängige Gütebedingungen aufstellen und deren Erfüllung überwachen, oder
>
> die auf gesetzlichen Maßnahmen beruhen."

Aus den Grundsätzen des RAL sind weiterhin folgende Bestimmungen wichtig: Die Gütebedingungen jedes einzelnen Zeichens müssen der Öffentlichkeit zugänglich sein; die

---

1) Vgl. H.E. Littmann, Güte, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Auflage, Band II, Stuttgart 1958, S. 2469 ff

2) Vgl. RAL-Grundsätze für Gütezeichen, Berlin-Köln-Frankfurt a.M., Ausgabe August 1954, S. 9

3) Ebenda, S. 4

Berechtigung, das Gütezeichen zu führen, muss jeder Unternehmung im deutschen Wirtschaftsgebiet zustehen, welche die Gütebedingungen erfüllt; ferner sollen die Einhaltung der Bestimmungen überwacht und Verstösse gegen sie geahndet werden.[1] Die Gütezeichenliste[2] umfasst nach dem Stand vom Oktober 1959 57 Gütezeichen, davon 10 der Textilwirtschaft, 12 der Landwirtschaft und 20 aus dem Baubereich. Am bekanntesten ist das Gütezeichen "Rheinleinen" des Schwurhand-Zeichenverbandes, das gleichzeitig das älteste ist.

Gesetzlich vorgeschrieben ist das Adler-Gütezeichen "Deutsche landwirtschaftliche Markenware" für die Handelsklassen "Deutsche Markenbutter" und "Deutscher Markenkäse". Sonst beruhen alle Gütezeichen auf Verbandssatzung. Gütezeichen gibt es nicht nur für Waren, sondern auch für Bearbeitungsverfahren wie zum Beispiel Textilveredelung.

Im Jahr 1952 wurde im Verbraucherausschuss des Bundeswirtschaftsministeriums die Schaffung eines Konsumentengütezeichens beraten, das auf Vorschläge von Müller-Armack zurückging.[3] Es sollte dem Konsumenten ermöglichen, den für ihn nicht erkennbaren Gebrauchswert der Waren absolut zuverlässig zu beurteilen. Gleichzeitig sollte das Gütezeichen Hinweise auf die Preiswürdigkeit einer Ware geben, wobei man offenbar davon ausging, dass jeder Hersteller nur die eine vom Gütezeichen garantierte Qualität herstellen würde. Diese Bestrebungen scheiterten jedoch am Widerstand der Wirtschaft, insbesondere des Bundesverbandes der Deutschen Industrie.[4]

Der Gütezeichengedanke muss heute praktisch als gescheiter

---

1) Vgl. RAL-Grundsätze für Gütezeichen, Berlin-Köln-Frankfurt a.M., Ausgabe August 1954, S. 6 ff

2) Vgl. Verzeichnis der RAL-Vereinbarungen und Gütezeichen, Ausgabe Oktober 1959, Berlin-Köln-Frankfurt a.M., S. 11 ff

3) Vgl. Bulletin des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung vom 24. Oktober 1952, Nr. 163, S. 1461

4) Ebenda

tert angesehen werden. Trotz einiger positiver Ansätze haften ihm Mängel an, die das Gütezeichen ungeeignet erscheinen lassen, die Marktübersicht des Verbrauchers zu verbessern. Nach fast dreissigjähriger Tätigkeit des RAL ist der Umfang der Gütezeichen gering. Auf dem vielfältigen Gebiet der Haushaltsblechwaren gibt es zum Beispiel nur Gütezeichen für Hausbriefkästen, Kraftfahrzeug-Nummernschilder und emaillierte Ausgussbecken.[1)]

Zu den positiven Ansätzen des Gütezeichengedankens ist vor allem die Bestimmung des RAL zu rechnen, dass die Gütebedingungen öffentlich ausgelegt werden müssen. Ihre Innehaltung kann daher auch von anderen Stellen als den jeweiligen Herstellerverbänden überprüft werden. Weiterhin kann durch die Festsetzung der Mindestqualität - darum handelt es sich praktisch bei Gütezeichen - der lautere Wettbewerb gefördert werden. Wenn Wirtschaftsverbände Gütezeichen beantragen, haben sie neben der werblichen Wirkung besonders die Verhinderung des unlauteren Wettbewerbs durch Verschlechterung und Täuschung bei der Warenqualität im Auge.[2)] Da jedoch kein Hersteller gezwungen werden kann, dem Gütezeichenverband beizutreten, ist nicht gewährleistet, dass schlechte Wettbewerbssitten ausgeräumt werden.

Der hauptsächlichste Mangel des Gütezeichens liegt darin, dass es nur eine Unterscheidung von Qualitätswaren und Nicht-Qualitätswaren kennt und die vielfältigen Qualitätsabstufungen innerhalb der einzelnen Warengruppen unberücksichtigt lässt. Damit wird es weder den Bedürfnissen der Verbraucher noch denen der Produzenten gerecht. Die Verbraucher können von einem Gütezeichen nicht auf die Preiswürdigkeit einer Ware schliessen, wenn es über der

---

1) Vgl. Verbraucher-Politische-Korrespondenz, a.a.O., Nr. 24 (1958), S. 5

2) Vgl. "Was leistete der RAL 1952/1953?" Auszug aus dem Bericht des Geschäftsführers A. Gröschler, auf der Sitzung des RAL-Beirats am 27.11.1953 in Köln, S. 1 f

garantierten Mindestqualität noch weitere Qualitätsklassen gibt. Das ist aber bei der Mehrzahl aller Warengruppen der Fall. Ob das Gütezeichen im übrigen eine "gute Durchschnittsqualität"[1] garantiert, sei dahingestellt. Die Verbände werden sich bei der Festlegung der Gütebedingungen nach denjenigen Mitgliedern richten müssen, die ihr Geschäft mit den niedrigeren Qualitäten einer Ware machen. Dadurch verlieren die Hersteller der besseren Qualitäten das Interesse am Gütezeichen, denn es bringt nicht zum Ausdruck, dass ihre Waren über dem Durchschnitt stehen. Der Widerstand der Markenartikelfabrikanten gegen das Gütezeichen hat hier seinen Ursprung. Ihre Werbung ist darauf abgestellt, dem Verbraucher etwas besonders Hochwertiges zu bieten. Das Gütezeichen würde diese Werbung fragwürdig machen. Gegen die doppelte Gütegarantie kämpfen die Markenartikelhersteller daher seit dem Aufkommen des Gütezeichengedankens in den zwanziger Jahren.[2]

Die ihm ursprünglich zugedachte Bedeutung hat das Gütezeichen nicht errungen. Es ist de facto eine Gemeinschaftsmarke für einzelne Herstellergruppen geworden.[3] Durchgesetzt hat es sich vornehmlich in solchen Wirtschaftszweigen, die über eine grosse Zahl meist kleinerer Betriebe verfügen, die sich den Aufbau einer eigenen Marke wegen des geringen Produktionsumfangs nicht leisten können. Das ist zum Beispiel bei der Landwirtschaft der Fall[4] und bei einem Teil der Textilwirtschaft. Für den Verbraucher sind Gütezeichen eine Marke neben vielen anderen. Jeder Verband hat sein eigenes Zeichen, das sich äusserlich nicht von anderen Verbandszeichen, die keine Gütegewähr

---

1) Vgl. J. Bock und K.G. Specht, Verbraucherpolitik, a.a.O., S. 230

2) Vgl. G. Bergler, Gestaltwandel des Markenartikels, a.a.O., S. 166

3) Ebenda

4) Vgl. R.H. Göhring, Absatzverbesserung durch Gütegarantie, in: Deutsche Bauernzeitung, Stuttgart, 16. Dezember 1954

bieten, unterscheidet. Da der Begriff "Gütezeichen" nicht geschützt ist, kann der RAL nur im Verhandlungswege erreichen, dass Firmen oder Verbände ihre Marken nicht als Gütezeichen propagieren. Für die Beurteilung der Warenqualität durch den Verbraucher haben die Gütezeichen praktisch keine Bedeutung.

III. Kapitel

Die Prüfung der Warenqualität durch Verbraucherorganisationen

Die Unfähigkeit des einzelnen Verbrauchers, die Warenqualität zu beurteilen, die Hypertrophie der Werbung und der Mangel an objektiven Informationen über die Warenqualität haben zur Bildung von Verbraucherorganisationen geführt, die sich das Ziel setzen, die Stellung des Verbrauchers in der Wirtschaft zu verbessern.[1] Während die Konsumgenossenschaften danach trachten, dieses Ziel hauptsächlich durch aktive Mitwirkung im Handel und in der Produktion zu erreichen, ist es das Anliegen der jüngeren Verbraucherorganisationen, die Interessen des Verbrauchers wahrzunehmen und seine wirtschaftliche Bildung, insbesondere seine Marktkenntnisse, zu verbessern. Neben anderen Maßnahmen zur Aufklärung und Unterrichtung prüfen diese Organisationen Konsumgüter und stellen die Ergebnisse der Prüfung den Käufern in Zeitschriften und Einkaufswegweisern zur Verfügung. In den USA wird die Warenprüfung hauptsächlich von zwei Organisationen durchgeführt, der Consumers' Union und der Consumers' Research. In Grossbritannien arbeitet eine Consumers' Association seit 1957 auf der gleichen Basis, in der Bundesrepublik hat die 1953 gegründete Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände ebenfalls ein Institut errichtet, das sich mit der Warenprüfung für Konsumgüter befasst.[2] In anderen westlichen Ländern gibt es ähnliche Einrichtungen.[3] Die Arbeitsweise der westdeutschen Verbraucherverbände baut ebenso wie die britische auf den dreissigjährigen Erfahrungen der amerikanischen Organisationen auf. Die Problematik der Qualitätsprüfungen durch Verbraucherorganisationen soll daher am amerikanischen

---

1) Vgl. R. Nieschlag, Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., S. 77 f

2) Vgl. H. Kluy, Die verbraucherorientierte Warenprüfung, a.a.O., S. 37

3) Vgl. R. Nieschlag, Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., S. 79

Beispiel aufgezeigt werden, bevor wir auf die westdeutschen Versuche jüngeren Datums eingehen.

1. Die Problematik der Qualitätsprüfungen durch Verbraucherorganisationen - dargestellt am Beispiel der Vereinigten Staaten

In den Jahren nach dem ersten Weltkrieg gewannen nicht nur die consumer economics als wissenschaftlicher Forschungszweig in den Vereinigten Staaten an Bedeutung, die pragmatische Wurzel des Behaviorismus führte auch zur Gründung von Verbraucherorganisationen, die sich praktischen Aufgaben zuwandten. Seit 1927 befasst sich die Consumers' Research mit Warenprüfungen, seit 1936 die Consumers' Union.[1] Beide Einrichtungen arbeiten nach der gleichen Methode. Sie veröffentlichen ihre Prüfungsergebnisse in Monatszeitschriften und einem Jahresbericht. Die Finanzierung erfolgt durch die Publikationen, die die Mitglieder beziehen. Die Angaben über die Auflagenhöhe sind unterschiedlich, die Zeitschrift der Consumers' Union soll eine Auflage von 825.000 Stück haben, die der Consumers' Research von 100.000.[2] Beide Organisationen führen sogenannte Querschnittstests durch. Wenn sie eine Warengruppe prüfen wollen, kaufen sie mehrere Exemplare der Ware in verschiedenen Städten und prüfen sie

---

1) Vgl. zu diesen und den folgenden Ausführungen
E. Guth, Kollektive Verbrauchervertretungen in den USA, a.a.O., S. 35 ff, ferner
Der Verbraucher als Partner der Wirtschaft, RKW-Auslandsdienst, a.a.O., S. 36 ff, ferner
W. Hesberg, Verbrauchertests als Einkaufswegweiser, in: Der Volkswirt, 12. Jg., Nr. 26, Frankfurt a.M. 1958, S. 1191 f

2) Die bekannte Zeitschrift "Good Housekeeping" wird nicht von einer Verbraucherorganisation herausgegeben. Sie prüft die Waren, deren Anzeigen sie aufnimmt, und verleiht ihnen einen Qualitätssiegel, ferner garantiert sie den Wahrheitsgehalt der Werbeangaben. Qualitative Vergleiche werden von ihr nicht durchgeführt, die Beurteilungsmaßstäbe auch nicht genannt.

in eigenen Laboratorien oder fremden Instituten. Vor der Veröffentlichung legen sie die Ergebnisse den jeweiligen Herstellern vor. In den Veröffentlichungen werden die Waren in Klassen eingestuft, die folgende Qualitäten beinhalten: über dem Durchschnitt, Durchschnitt, nicht zu empfehlen. Zum Teil werden die über dem Durchschnitt liegenden Waren noch weiter klassifiziert. Gleichzeitig gibt man Hinweise auf die Prüfverfahren und die wichtigsten Eigenschaften. Mit der Klassifizierung entsprechen die Verbraucherorganisationen dem Wunsch flüchtiger Leser nach schneller Orientierung, die zusätzlichen Angaben ermöglichen es interessierten Verbrauchern, ihre individuellen Wünsche zu berücksichtigen.

Geprüft werden hauptsächlich folgende Warengruppen: Autos und Autozubehör, Fertigkleidung, Kameras, Haushaltsmaschinen aller Art, Musikinstrumente, Rundfunk- und Fernsehgeräte, Textilien, Toilettenartikel, Kosmetika, Lebensmittel. Die Auswahl der Warengruppen erfolgt zum Teil nach den Wünschen der Mitglieder, die durch Befragung ermittelt werden. Den amerikanischen Bedürfnissen entsprechend, werden Autos am häufigsten untersucht. Die Institute sind auf ihre Unabhängigkeit bedacht. Sie nehmen keine Inserate in ihre Zeitschriften auf, gestatten die Verwendung der Prüfergebnisse für Werbezwecke nur in Ausnahmefällen, lassen sich keine Prüfungsobjekte schenken und lehnen zum Teil den persönlichen Verkehr mit Herstellern ab. Skeptischen Meinungen über ihre Unabhängigkeit begegnen sie mit dem Hinweis, dass die Waren weltbekannter Firmen schon als nicht empfehlenswert eingestuft worden sind und dass verschiedene Waren der gleichen Produzenten einmal empfohlen wurden und ein anderes Mal nicht. Das Verhältnis zur Industrie, die sich anfangs gegen die Qualitätsprüfungen wandte, wird als gut bezeichnet. Bisher ist es in keinem Fall wegen zu schlechter Einstufung zu einer Klage gekommen.

Die Probleme, die sich bei der Warenprüfung durch die beiden Verbraucherorganisationen ergeben, lassen sich in zwei

Gruppen einteilen: solche, die die Warenprüfung an sich betreffen, und solche, die daraus resultieren, dass die Prüfung durch Organisationen der Verbraucher erfolgt. Die erste Gruppe haben wir bereits bei der grundsätzlichen Frage behandelt, ob es möglich ist, Qualitätsmaßstäbe aufzustellen. Wir haben die Frage bejaht, aber darauf verwiesen, dass die Methoden der Prüfung noch keineswegs vollkommen sind.[1] Die zweite Gruppe umfasst die Probleme, die sich aus den Erfahrungen der amerikanischen Organisationen ergeben. Im einzelnen werden folgende Einwände gegen die Qualitätsprüfungen durch Verbraucherorganisationen erhoben:[2]

1. Die Institute begehen gelegentlich Irrtümer.

Diese Feststellung wird von den Verbraucherorganisationen durchaus zugegeben. Die Irrtümer basieren vor allem darauf, dass die technischen Verfahren der Gebrauchstauglichkeitsprüfung bei Konsumgütern noch nicht zur vollen Reife entwickelt sind. Zu ihrer Entwicklung gehört Geld, das die Institute nur in beschränktem Umfang haben.

2. Es können nur Waren geprüft werden, die markiert sind.

Diese Einschränkung liegt in der Natur der Sache. Sie wird als unerheblich bezeichnet, da die Mehrzahl der für eine Untersuchung in Frage kommenden Artikel sowieso markiert ist.

3. Da die Prüfungen nur in gewissen Zeitabständen durchgeführt werden können, wird der Verbraucher nicht von zwischenzeitlichen Verbesserungen oder Verschlechterungen unterrichtet.

Die Häufigkeit der Prüfungen und die Durchführung von Kontrollprüfungen sind ein finanzielles Problem. Auch bei ausreichenden Mitteln wäre es unvermeidbar, dass nach der

---

1) Vgl. Seite 124 ff der vorliegenden Arbeit

2) Vgl. Der Verbraucher als Partner der Wirtschaft, a.a.O., S. 36 ff

Prüfung eintretende Verschlechterungen der Ware nicht erfasst werden, auf Verbesserungen würde der Hersteller andererseits von sich aus hinweisen.

4. Die objektive Qualitätskontrolle wird durch das Fehlen allgemein anerkannter Qualitätsmaßstäbe und Prüfungsbedingungen beeinträchtigt.

Dieser Einwand ist schwerwiegend. Qualitätsmaßstäbe und Prüfverfahren müssen allgemein anerkannt und gleich sein, wenn die Ergebnisse nicht differieren sollen. Voraussetzung für die allgemeine Anerkennung wäre die technische Vervollkommnung der Methoden. Die Prüfungsinstitute sind gezwungen, Hausnormen aufzustellen, die bei der Existenz mehrerer Institute je nach dem Grad ihrer technischen Vollkommenheit voneinander abweichen. Die zu leistende Forschungsarbeit übersteigt die finanziellen Kräfte der Verbraucherverbände.

5. Die Laboratoriumsbedingungen bei der Warenprüfung stimmen vielfach nicht mit den tatsächlichen Beanspruchungen überein.

Hier handelt es sich um kein spezifisches Problem der Konsumgütersphäre. Auch bei Produktionsmitteln, deren Beanspruchung geprüft werden soll, müssen die Laboratoriumsbedingungen der tatsächlichen Beanspruchung möglichst genau entsprechen. Erprobungen in der Praxis und im Laboratorium können sich ferner ergänzen.

6. Die Prüfungsergebnisse der verschiedenen Institute weichen bei gleichen Waren voneinander ab.

Auf die Verschiedenheit der Hausnormen, nach denen geprüft wird, wurde bereits hingewiesen. Wenn die einzelnen Eigenschaften gewichtet werden müssen, um ein Gesamturteil über die Warenqualität zu ermöglichen, bleibt es nicht aus, dass die Gewichtungen voneinander abweichen. Eine weitere Ursache liegt darin, dass aus finanziellen Gründen nicht genügend Exemplare der einzelnen Ware geprüft werden. Wenn unterschiedlich ausgefallene Stücke von den Instituten getestet werden, stimmen die Ergebnisse nicht überein.

7. Der Prüfaufwand lohnt sich nicht, da die Verbraucherorganisationen nur einen geringen Teil der Bevölkerung erfassen. Ihre Arbeit findet besonders bei den Verbrauchern mit geringer Kaufkraft keine Resonanz.

Die amerikanischen Verbraucherorganisationen betrachten es als eines ihrer schwersten Probleme, die Prüfungsergebnisse aus der Sprache der Wissenschaft in die Sprache des Alltags zu übersetzen. Mit der Einstufung der Waren in drei und mehr Qualitätsklassen wollen sie besonders die Menschen mit geringerem Bildungsgrad ansprechen, während die Erläuterungen der Prüfverfahren und die Hinweise auf besondere Eigenschaften der Ware für die Verbraucher mit höherer Bildung gedacht sind. Trotz der Bemühungen um die einkommenschwächeren Schichten mit geringerer Bildung setzt sich der Leserkreis der Einkaufswegweiser vorwiegend aus Verbrauchern der einkommensstärkeren Schichten mit höherem Bildungsniveau zusammen.[1] Daraus erklärt sich die Skepsis, mit der man in den Vereinigten Staaten den Bemühungen der Verbraucherverbände um eine Verbesserung der Marktposition des einzelnen Verbrauchers gegenübersteht. Es wird gefragt, was eine Auflage aller Veröffentlichungen der Verbraucherorganisationen von weniger als einer Million gegenüber den weit höheren Auflagen der bekannten amerikanischen Zeitschriften wie Life, Time oder auch Good Housekeeping bedeutet. Auch bei den einkommensstärkeren Schichten unter den Lesern der Einkaufswegweiser hat man festgestellt, dass sie sich nur zum Teil nach den Empfehlungen der Zeitschriften richten. Ihr relativ hoher Lebensstandard zwingt sie nicht, sich wirtschaftlich zu verhalten. Als letzte Ursache, die die Wirkung der Verbraucheraufklärung schwächt, wird das Geltungsstreben angeführt, das gerade durch den Kauf teurer und auch unnötiger Waren befriedigt wird.[2]

---

1) Vgl. E. Guth, Kollektive Verbrauchervertretungen in den USA, a.a.O., S. 41 und 78

2) Ebenda, S. 77 ff

Die aufgeführten Schwächen der Warenprüfung durch Verbraucherorganisationen lassen sich auf drei Ursachen zurückführen: Es fehlen allgemeinverbindliche Qualitätsmaßstäbe, es fehlt Geld, und es fehlt die Mitwirkung der überwiegenden Mehrzahl der Verbraucher. Diesen Schwierigkeiten begegnet jede unabhängige Verbraucherorganisation in einer Marktwirtschaft.

2. Die Prüfung der Warenqualität durch Verbraucherorganisationen in der Bundesrepublik

Die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AGV)[1] mit dem Sitz in Bonn hat ein Institut für Warenprüfung gegründet, mit dessen Hilfe sie sich verstärkt der Verbraucheraufklärung, der Verbraucherberatung und dem Verbraucherschutz zuwenden will. Die Prüfungen hochwertiger Gebrauchsgüter will sie in der Form von Querschnittstests durch neutrale Institute wie zum Beispiel die Bayerische Landesgewerbe-Anstalt durchführen lassen, sie selbst behält sich die Auswertung, Interpretation und Publikation der Ergebnisse vor.[2] Bisher wurden von ihr Einkaufswegweiser für Waschmaschinen, Schleudern und Pressen sowie Heizgeräte veröffentlicht, ferner eine Untersuchung über Waschmittel für Handwäsche. In der zweiten Jahreshälfte 1959 erschien ein Einkaufswegweiser für Bügeleisen. Sowohl diese Schriften als auch ihre grundsätzlichen Ausführungen über die "verbraucherorientierte Warenprüfung"[3] lassen erkennen, dass die AGV bei der Durchführung von Warentests einer Reihe von Schwierigkeiten begegnet und sich über den einzuschlagenden Weg noch keine endgültige Meinung gebildet hat.

---

1) Zur Vorgeschichte der Entstehung und zur Zusammensetzung der Mitglieder vgl.
J. Bock und K.G. Specht, Verbraucherpolitik, a.a.O., S. 73 ff

2) Vgl. H. Kluy, Die verbraucherorientierte Warenprüfung, a.a.O., S. 37

3) Ebenda

Als hauptsächlichstes Hindernis für die Veröffentlichung von Untersuchungsergebnissen über die Qualität von Gebrauchsgütern hat sich die ungeklärte Rechtslage für solche Veröffentlichungen in der Bundesrepublik erwiesen.[1] Die ungünstige Beurteilung von Produkten kann zu Unterlassungs- oder Schadensersatzklagen der betroffenen Unternehmungen führen. Geschädigt fühlen können sich auch Produzenten von Waren, die nicht in einem Querschnittstest erfasst werden, denn die günstige Beurteilung der erfassten Waren schafft diesen einen Wettbewerbsvorsprung vor den nicht erfassten. Eine fortlaufende Erfassung aller Güter ist jedoch schwer durchführbar, wenn man bedenkt, dass die Tests komplizierterer Gebrauchsgüter schon aus technischen Gründen bis zu einem Jahr vor der Veröffentlichung der Ergebnisse erfolgen müssen. Ferner setzt die Erfassung a l l e r Güter umfangreiche Mittel voraus.

Die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände schätzt die Gefahr von Regressansprüchen, die auf dem geltenden Recht basieren, offenbar als so schwerwiegend ein, dass sie auf eine Einstufung der erprobten Waren in Qualitätsklassen verzichten will.[2] Den Ausweg aus ihrem Dilemma sieht sie in der Erteilung eines Prüfzeichens und in der Veröffentlichung von Einkaufswegweisern ohne Qualitätsklassifizierung. Das bei ihr zur Erörterung stehende Prüfzeichen soll besagen, dass die Werbeanpreisungen für das Objekt richtig sind und "dass der betreffende Gegenstand die normale Verbrauchererwartung erfüllt und preiswürdig ist."[3] Mit dem Prüfzeichen will sie keineswegs zum Ausdruck bringen, dass nichts Besseres auf dem Markt ist.

---

1) Vgl. J. Bock und K.G. Specht, Verbraucherpolitik, a.a.O., S. 236

2) Als Grund für den Verzicht gibt die AGV allerdings Bewertungsschwierigkeiten an,
vgl. J. Bock und K.G. Specht, Verbraucherpolitik, a.a.O., S. 180 f

3) Ebenda, S. 235

Die ersten Einkaufswegweiser für Waschmaschinen (einschliesslich Schleudern und Pressen) und Heizgeräte klären den Verbraucher über alle Probleme auf, die er bei der Anschaffung der fraglichen Gegenstände beachten muss. Über die auf dem Markt befindlichen Erzeugnisse werden jedoch keine Angaben gemacht. Die Untersuchung von Waschmitteln nennt zwar die auf dem Markt befindlichen Marken, ist aber äusserst vorsichtig abgefasst und überlässt es dem Verbraucher, die einzelnen Tatbestände zu einem Gesamturteil zusammenzufügen.[1)]

Das geplante Prüfzeichen steht in seiner Wirkung auf einer Stufe mit den Gütezeichen des RAL. Es ermöglicht keine Beurteilung der Warenqualität und folglich keinen Qualitätsvergleich. Wie das Gütezeichen dürfte es im Bewußtsein der Käufer lediglich eine Markierung neben vielen anderen werden. Die Einkaufswegweiser ohne Einteilung der Waren in Qualitätsklassen verlangen ein ausgiebiges Studium des Lesers. Damit ist ihr Wirkungskreis von vornherein auf interessierte Verbraucher mit gehobenem Bildungsniveau begrenzt. Im übrigen stehen den Bemühungen der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände in der Bundesrepublik die gleichen Schwierigkeiten entgegen wie ihren Vorgängern in den Vereinigten Staaten: Es bestehen noch keine allgemein anerkannten Qualitätsmaßstäbe, und die Frage der Finanzierung umfassender Untersuchungen und der Entwicklung von Qualitätsmaßstäben ist nicht leicht zu lösen. Schliesslich ist die Masse der Verbraucher für Maßnahmen, die ihre eigene Situation verbessern sollen, schwer zu interessieren.

---

1) Das gleiche Prinzip verfolgt der Einkaufswegweiser Nr. 3 für Bügeleisen.

IV. Kapitel

Die gesetzlichen Handelsklassen

In der Bundesrepublik gibt es für Eier, Butter, Käse sowie Obst und Gemüse Handelsklassen, die auf einem eigenen Gesetz beruhen.[1] Ausserdem wird auf Grund des Milchgesetzes Milch nach Qualitätsklassen gehandelt (wie Magermilch, Vollmilch, Markenmilch, Vorzugsmilch).[2] Vom Prinzip her kann die Marktübersicht des Verbrauchers nicht besser gewährleistet werden als durch Handelsklassen: Die Ware wird in wenige, übersichtliche Qualitätsstufen eingeteilt, deren Güteanforderungen genau festgelegt sind; die Bezeichnung der einzelnen Stufen deutet auf die Qualitätsklasse hin, ferner besteht die Vorschrift, dass die jeweilige Handelsklasse auf der Verpackung deutlich lesbar angegeben werden muss. Da die Preisauszeichnung ebenfalls vorgeschrieben ist, braucht der Konsument beim Einkauf nur auf die Preise einer Ware zu achten, wenn er weiss, welche Qualität er kaufen will. Wenn die Handelsklassen allerdings in der Wirklichkeit dem Prinzip nicht voll entsprechen, so ist dafür eine Reihe von Ursachen verantwortlich, die teils aus der Absicht des Gesetzgebers, teils aus den Marktverhältnissen bei den einzelnen Produkten und teils aus der mangelhaften Überwachung der Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften herrühren.

Die Absicht des Gesetzgebers bestand primär nicht darin, mit Hilfe der Handelsklassen die Marktübersicht des Verbrauchers zu verbessern. Es kam ihm vielmehr darauf an, die innerdeutsche Produktion gegenüber den importierten

---

1) Gesetz über gesetzliche Handelsklassen für Erzeugnisse der Landwirtschaft und Fischerei,
vgl. Hieronimi, LebensmG, S. 367 ff

2) Vgl. H. Holthöfer und K.H. Nüse, Das Lebensmittelgesetz und sonstiges deutsches Lebensmittelrecht, Band II, Teil I, a.a.O., S. 314 ff

Agrarprodukten konkurrenzfähig zu machen. Nach dem ersten Weltkrieg begannen die Nachbarländer Deutschlands unter dem Zwang, exportieren zu müssen, die Qualität ihrer Erzeugnisse zu verbessern und zu standardisieren. Darüber hinaus boten sie ihre Waren in gefälliger Verpackung an.[1] Die deutschen Verbraucher zogen folglich die ausländischen Produkte den einheimischen vor. Mit Hilfe der Handelsklassen wollte der Gesetzgeber Anfang der dreissiger Jahre die einheimische Produktion ebenfalls verbessern und standardisieren. Auf diese Absicht geht das Handelsklassengesetz zurück, dessen erster Paragraph auch in der letzten Fassung von 1955 noch lautet: "Zur Steigerung der Erzeugung, der Güte und des Absatzes von Erzeugnissen der Landwirtschaft und Fischerei kann der Bundesminister für Ernährung... gesetzliche Handelsklassen einführen."[2]

Aus dieser Zielsetzung des Gesetzgebers stammen einige Vorschriften, die den Wert der Handelsklassen für den Verbraucher einschränken. Auf den irreführenden Charakter der Bezeichnung "Deutsche Landbutter" für die dritte Qualitätsklasse hatten wir bei der Behandlung irreführender Warenbezeichnungen bereits hingewiesen. Der Name "Deutsches Frischei" enthielt ebenfalls mehr eine Forderung als eine Tatsache. Auch in der Käseverordnung gibt es unklare Namen. Dass der Unterschied zwischen Rahmkäse und Vollfettkäse in einem um fünf Prozent höheren Fettgehalt des Rahmkäses besteht, weiss kaum eine Hausfrau. Die Angabe des Fettgehalts in Prozenten mit dem Zusatz "i.T." (im Trockenzustand) nimmt zwar Rücksicht darauf, dass sich der Fettgehalt bis zum Verbrauch durch den Reifeprozess noch verändert, der Verbraucher weiss aber nicht, dass der absolute Gehalt etwa die Hälfte des angegebenen Prozentsatzes ausmacht, bei Magerkäse sogar noch weniger. Eine klare Übersicht über die

---

1) Vgl. O. Jüngst, Planmässige Absatzgestaltung in der Landwirtschaft, RKW-Veröffentlichung Nr. 29, Berlin 1928, S. 15 ff

2) Hieronimi, LebensmG, S. 367

Qualität erhält der Verbraucher dagegen bei Obst und Gemüse, wo die Bezeichnungen "Auslese A, B, C" für die einzelnen Handelsklassen lauten.

Es würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit überschreiten, wenn wir bei jeder nach Handelsklassen angebotenen Ware die Rückwirkungen der Marktverhältnisse auf die Handelsklassen untersuchen würden. Als Beispiel für die Schwierigkeiten, denen sich der Gesetzgeber bei der Schaffung von Handelsklassen gegenübersieht, sei daher nur die Eierverordnung erwähnt.[1] Die 1932 erlassene Eierverordnung sah folgende Handelsklassen vor:

1. Deutsches Frischei
2. Aussortiertes Ei
3. Kühlhausei
4. Konserviertes Ei
5. Brutei

Das Deutsche Frischei wurde in fünf Gewichtsklassen von 65 - 45 Gramm eingeteilt, die eine einheitliche Sortierung und unterschiedliche Preisstellung ermöglichten. Die Eier mussten von autorisierten Sammelstellen geprüft und gestempelt werden. Ungestempelte Eier durften nur noch auf den Wochenmärkten verkauft werden, der Handel war verpflichtet, ausschliesslich gestempelte Eier zu führen. Die erlassenen Vorschriften hätten ausreichen müssen, um das deutsche Ei gegenüber dem ausländischen konkurrenzfähig zu machen und gleichzeitig die Marktübersicht des Verbrauchers zu verbessern.

Im Gegensatz zu den Nachbarländern, in denen die Eierproduktion auf grossen Hühnerfarmen betrieben wird, ist die Produktion auf dem deutschen Bauernhof ein Nebenzweig. Nach Einführung der Handelsklassen erfolgte die Ablieferun

---

1) Vgl. zu diesen und den folgenden Ausführungen: Der Verbraucher, Konsumgenossenschaftliche Rundschau, Nr. 13, Hamburg 1954, S. 170 ff

an die Sammelstellen nicht zügig, sondern unregelmässig. Waren die Preise zu niedrig, behielt man die Eier zurück. Die Qualität eines Eies hängt aber von der Länge und der Art der Lagerung ab (Eier müssen bei gleichmässiger Temperatur kühl gelagert werden). Als Folge der unregelmässigen Ablieferung war der Weg zum Verbraucher zu lang. Hinzu kam, dass die Eiersammelstellen nicht energisch genug schlechte Eier zurückwiesen und dass sie es nicht schafften, Eier in gefälliger Verpackung anzubieten. Das Deutsche Frischei geriet schon bald nach Erlass der Eierverordnung bei den Hausfrauen in Verruf. Es tat sich ein "wilder Handel" auf, der die Eier direkt vom Bauern an den Haustüren der Städter anbot. Schliesslich wurden mehr ungestempelte als gestempelte Eier unter Umgehung des regulären Handels verkauft. 1958 zog das Bundesernährungsministerium die Konsequenzen und erließ ein neues Handelsklassengesetz,[1] das nur die Handelsklasse "Deutsches Standardei" enthielt. Der Kennzeichnungszwang für aussortierte Eier, Kühlhauseier usw. entfiel. Gegenwärtig weiß der Verbraucher bei einem ungestempelten Ei nicht, ob es aus dem Kühlhaus oder direkt vom Bauern kommt. Eine neue Eierverordnung ist in Vorbereitung, die wieder drei Handel klassen - Deutsches Markenei, Deutsches Standardei, Aussortiertes Ei - vorsieht. In Verbindung mit einer Prämie hofft man, den Handelsklassen zur Anerkennung durch Erzeuger und Verbraucher zu verhelfen.[2]

Die Handelsklassen für Butter, Käse sowie Obst und Gemüse haben sich weitaus besser bewährt als die Handelsklassen für Eier. Die bei ihnen auftretenden Mängel sind hauptsächlich ein Problem der Überwachung. Da infolge der Qualitätsklassifizierung der Preis für Markenbutter zum Beispiel höher ist als für Molkereibutter, haben Handel und

---

1) Vgl. Verordnung über eine gesetzliche Handelsklasse "Deutsches Standardei" vom 1. September 1958

2) Vgl. Milch- Fettwaren- Eier- Handel, Nr. 37, Hildesheim 1959, S. 193

Molkereien ein Interesse daran, die Butter möglichst hoch einzustufen. Qualitätsprüfungen der Behörde für Ernährung und Landwirtschaft in Hamburg stellen daher ständig fest, dass ein Teil des Butterangebots nicht der angegebenen Handelsklasse entspricht. Der Grund für die Verschlechterung der Qualität nach der Auslieferung aus der Molkerei ist darin zu sehen, dass Kühlhausbutter sich nicht so lange hält wie frische Butter. Im Interesse der Verbraucher wird daher seit Jahren die Forderung erhoben, Kühlhausbutter als solche zu kennzeichnen. Dieser Forderung widersetzen sich aber das Bundesernährungsministerium und die Landwirtschaft aus verständlichen Gründen: Die Einfuhr- und Vorratsstellen als Organ des Staates und die Fettkontore der Landwirtschaft kaufen zum Zweck der Preisstützung jährlich während der Milchschwemme frische Butter in grossen Mengen zum Marktpreis auf und lagern sie in Kühlhäusern ein. Bei der Auslagerung würden beide nicht unerhebliche Verluste erleiden, wenn die ausgelagerte Ware als Kühlhausbutter deklariert werden muß. Denn der Verbraucher würde nur bei einem beachtlichen Preisunterschied zur Kühlhausbutter greifen, wenn er zwischen frischer und gekühlter Ware wählen kann.

Die Handelsklassen sind durchaus geeignet, dem Verbraucher als Qualitätsmaßstab zu dienen. Folgende Voraussetzungen müssen jedoch erfüllt sein: Die Bezeichnungen müssen klar sein, und die Einhaltung der Qualitätsvorschriften muss überwacht werden. Unsere Ausführungen haben gezeigt, dass sich die Mehrzahl dieser Voraussetzungen schaffen liesse, wenn sich der Gesetzgeber neben der Förderung des Absatzes auch die Förderung der Marktübersicht des Verbrauchers zum Ziel setzen würde.

V. Kapitel

Die Bedeutung der Kennzeichnung der Warenqualität für die Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft

In den bisherigen Ausführungen des zweiten Teils unserer Arbeit haben wir das Verhältnis des Verbrauchers zur Warenqualität unter der Fragestellung untersucht, ob der Verbraucher in der Lage ist, zum Zweck des Preis- und Qualitätsvergleichs die Warenqualität zu beurteilen. Wir kamen dabei zu folgenden Ergebnissen:

Grundsätzlich ist es möglich, die Qualität der Waren zu messen, zu beurteilen und zu vergleichen. Die Messung ist schwierig und kann in der Mehrzahl der Fälle nur von geschulten Kräften unter Zuhilfenahme technischer Einrichtungen vorgenommen werden. Die Prüfmethoden sind noch nicht vollendet, werden jedoch laufend verbessert.

Der einzelne Verbraucher ist nur in Ausnahmefällen in der Lage, die Qualität des Warenangebots ohne fremde Hilfe zu beurteilen. Er kennt für die Auswahl der Güter nicht genügend Alternativen, die Methode des trial and error ist bei langlebigen Gebrauchsgütern kostspielig.

Das Urteil des Verbrauchers über die Warenqualität wird von der Produktionswirtschaft beeinflusst, deren Qualitätsangaben das hauptsächlichste Mittel zu seiner Orientierung sind. Für die Produktionswirtschaft sind diese Angaben jedoch ein Mittel der Werbung. Die Informationsfunktion der Werbeäusserungen ist der Funktion der Absatzförderung nachgeordnet.

Zahlreiche Untersuchungen haben ergeben, dass der Preis einer Ware keine Rückschlüsse auf ihre Qualität erlaubt. Auf Grund seiner Vorstellungen von der Kostenbedingtheit

der Preise und seiner Unkenntnis der wirtschaftlichen Zusammenhänge neigt der Verbraucher jedoch zu diesem Schluss.

Die Objektivität der Beratung durch den Verkäufer findet ihre Grenze am Verkaufsinteresse und an der Warenkenntnis des Verkäufers, die sich bei zahlreichen Warengruppen nur wenig von der des Verbrauchers abhebt.

Das Ziel der Warenbezeichnung ist die qualitative Aufwertung der Ware. Der Verbraucher soll von jedem Produkt glauben, dass es innerhalb seiner Preislage das günstigste ist. Irreführende Namen und Angaben über Leistungen, Material und Herstellverfahren sind häufiger, als gemeinhin bekannt ist. Der Schutz des Verbrauchers vor Irreführungen ist ungenügend.

Der Markenartikel treibt die suggestive Beeinflussung des Käufers auf die Spitze. Die sogenannte Qualitätsgarantie des Markenartikels wird dadurch beeinträchtigt, dass der Verbraucher im allgemeinen nur grobe Qualitätsverschlechterungen erkennen kann.

Das Gütezeichen als Selbsthilfemaßnahme der Wirtschaft zur Förderung des lauteren Wettbewerbs und zur Verbesserung der Marktübersicht des Verbrauchers hat sich in der Praxis nicht durchsetzen können. Mit der ausschliesslichen Unterscheidung von Qualitätswaren und Nicht-Qualitätswaren wird es der Vielfalt des Güterangebots nicht gerecht und erlaubt daher keine Qualitätsvergleiche.

Die Einkaufswegweiser der Verbraucherorganisationen zeigen einen gangbaren Weg zur Orientierung des Verbrauchers über die Warenqualität auf. Ihre Resonanz in der Bevölkerung ist jedoch gering, insbesondere erreichen sie nicht die einkommensschwächeren Schichten.

Die Handelsklassen sind ebenfalls ein brauchbares Mittel zur Qualitätsbeurteilung. Die Erfahrungen, die mit ihnen gemacht worden sind, zeigen, dass sie nicht bei allen Waren angewendet werden können. Die Eigenheiten der Ware bzw. des Marktes müssen berücksichtigt werden.

Im ersten Teil der Arbeit hatte ich diejenigen Ursachen für die schwache Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft untersucht, die aus den unterschiedlichen Verhaltensweisen der beiden sozialen Gruppen herrühren. Wir sahen, dass sich die Produzenten unter dem Zwang des Wettbewerbs rational verhalten müssen, während die Verbraucher sich emotional und habituell verhalten.[1] Die Vielzahl der zu lösenden Probleme und die Enge des Bewusstseins veranlassen den Menschen, seine Ratio für den Beruf und den Lebenskampf einzusetzen und sich gegenüber einem grossen Teil der täglich wiederkehrenden Probleme des Verbrauchs habituell zu verhalten. Da die Rangordnung der Bedürfnisse der Verbraucher labil ist, haben die Produzenten die Möglichkeit, die Bedürfnisse mit Hilfe der Werbung zum Zweck der Absatzförderung zu beeinflussen. Auf Grund der stärkeren Position der Produzenten hat der Verbraucher in der Marktwirtschaft keine Schlüsselstellung inne.

Die Ausführungen des zweiten Teils bestätigen die Ergebnisse des ersten. Sie zeigen zunächst den Interessengegensatz zwischen Produzenten und Verbrauchern auf. Während letztere darauf angewiesen sind, objektive Informationen über die Warenqualität zu erhalten, sind die Produzenten nicht bereit, ihnen diese Informationen zu vermitteln. Das ist von ihrem Standpunkt aus verständlich: von zehn konkurrierenden Produkten kann nur eines das beste sein. Neun Produzenten haben kein Interesse daran, dass der Verbraucher über die Qualitätsunterschiede informiert wird; denn bei genügender Reaktionsfähigkeit müsste der Verbraucher

---

1) Der Unterschied in den Verhaltensweisen ist graduell und tendenziell zu verstehen.

bei gleichem Preis zum besseren Produkt greifen. Wenn alle Waren die gleiche Qualität hätten, würde der Verbraucher das billigste Produkt kaufen. Wären Qualität und Preis aller Waren gleich, würde es dem Verbraucher dagegen gleichgültig sein, welches Produkt er erhielte. Aus diesem Grund bemühen sich die Hersteller, den echten Qualitätsvergleich unmöglich zu machen. Stattdessen versuchen sie, eine emotionale Verbindung zwischen dem Produkt und dem Verbraucher herzustellen. Ihr Vorgehen wird durch die emotionale Ansprechbarkeit des Verbrauchers erleichtert. Es ist daher für die Produktionswirtschaft ein logischer Schritt, wenn sie die Waren durch Schönung, Färbung, Verpackung, Ausrüstung, Markierung und Kennzeichnung im Bewusstsein der Verbraucher qualitativ aufwertet und individualisiert.

Das habituelle Verhalten des Verbrauchers hat eine weitere Folge, die für seine Stellung in der Marktwirtschaft von Bedeutung ist. Wie die Bemühungen der Verbraucherorganisationen zeigen, ist die überwiegende Mehrzahl der Verbraucher rational nicht ansprechbar. Die Angaben der Einkaufswegweiser über die Warenqualität mögen noch so einfach gehalten sein, die Masse der Verbraucher, besonders die einkommensschwächeren Schichten, machen von ihnen keinen Gebrauch. Im Gegensatz dazu steht der Markenartikel, der seine unbestreitbaren Erfolge dem umgekehrten Prinzip verdankt. Er spricht das Emotionale im Menschen an und nicht seine Ratio; er verlangt kein Nachdenken, sondern nur Vertrauen.

Die Beurteilung der Warenqualität durch den Verbraucher ist eine unerlässliche Voraussetzung für die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, dabei ist es gleichgültig, ob wir vom Preiswettbewerb oder vom Qualitätswettbewerb ausgehen, beide erfordern sowohl einen Preisvergleich als auch einen Qualitätsvergleich. Selbst beim Preiswettbewerb homogener Güter müsste geprüft werden, ob die Güter wirklich homogen sind, erst recht besteht diese Notwendigkeit bei der Konkurrenz heterogener Güter. Wenn aber ein

exakter Qualitätsvergleich nicht möglich ist - und das ist das Ergebnis unserer Untersuchung -, kann der Wettbewerb nicht funktionieren. Eine Folge ist, dass die Preise ihre volkswirtschaftlichen Funktionen nicht erfüllen.[1] Nicht die auf dem Qualitäts- und Preissektor am wenigsten leistungsfähigen Anbieter scheiden aus dem Wettbewerb aus, sondern diejenigen, die nicht genügend Mittel oder Fähigkeiten zur Behauptung in der Werbekonkurrenz haben. Mangelnder Überblick über die Warenqualität beim Verbraucher erschwert daher auch neuen leistungsfähigen Anbietern den Marktzutritt und beschränkt die Zahl der auf dem Markt befindlichen Unternehmungen.[2] Wenn Preis und Qualität sich nicht entsprechen, gehen auch falsche Daten in die Wirtschaftspläne der Haushalte und der Betriebe ein. Die Gütererzeugung tendiert dann nicht zu den niedrigsten Durchschnittskosten bzw. zur höchsten Leistung, und die Bedürfnisse der Verbraucher werden nicht optimal befriedigt. Ausserdem wird das Einkommen in der Volkswirtschaft nicht nach der wirklichen Leistung der Produktionswirtschaft verteilt, sondern nach den Erfolgen bei der Beeinflussung der Verbraucherentscheidung.

Es wird heute viel davon gesprochen, dass der Qualitätswettbewerb den Preiswettbewerb verdrängt habe, e i n e Ursache dieser Entwicklung liegt in der mangelnden Fähigkeit des Verbrauchers, die Qualität des ständig wachsenden Güterangebots zu beurteilen. Wenn eine Unternehmung eine Ware zu einem niedrigen Preis anbieten will, stösst sie auf das Mißtrauen der Käufer, die eine Qualitätsverschlechterung vermuten. Gerade solche Erfahrungen beweisen, wie wenig der Verbraucher seiner eigenen Fähigkeit traut, die Qualität der Ware wenigstens bei der Erprobung feststellen

---

1) Vgl. H. Ritschl, Theoretische Volkswirtschaftslehre, 2. Band, a.a.O., S. 114 ff

2) Vgl. N. Kaldor, The Economic Aspects of Advertising, in: The Review of Economic Studies, Vol. XVIII, Cambridge, Mass. 1950-1951, S. 25

zu können. Die Absatzwirtschaft, die mit Preissenkungen keinen Erfolg hat, stellt sich folgerichtig auf den Qualitätswettbewerb ein.

Der Qualitätswettbewerb ist jedoch keine Entartung des Preiswettbewerbs, wie von einzelnen Theoretikern angenommen wurde, die ihn als erste in ihre Untersuchungen einbezogen, dabei aber der statischen Theorie verhaftet blieben.[1] Er ist vielmehr eine andere Form des Wettbewerbs. Wenn Abbott in seiner Theorie den Nachweis versucht, dass der reine Qualitätswettbewerb die gleichen Leistungen vollbringt wie der reine Preiswettbewerb, so kann man ihn durch den Hinweis auf die spezifischen Leistungen des Qualitätswettbewerbs ergänzen, wie es Schumpeter getan hat, der den Qualitätswettbewerb als ein Element der Dynamik erkannte und seine Bedeutung für den wirtschaftlichen Fortschritt betonte.[2] Die der Wirtschaft innewohnende Dynamik bringt immer schneller neue Güter auf den Markt oder verbessert das vorhandene Angebot, sie ist die hauptsächlichste Ursache für die zunehmende Bedeutung der Qualitätskonkurrenz gegenüber der Preiskonkurrenz.

Mit zunehmendem Qualitätswettbewerb wächst aber auch die Gefahr seiner Entartung. Unbestritten hat der Wettbewerb auf dem Konsumgütermarkt in der Bundesrepublik in den letzten zehn Jahren den materiellen Wohlstand angehoben. Wir haben in unserer Arbeit die Entartungen aufgezeigt, die auf dem Gebiet der Warenqualität mit der Hebung des Wohlstandes einhergingen und die daraus resultieren, dass gerade im Qualitätswettbewerb der Leistungsfaktor "Warenqualität" vom Verbraucher nicht beurteilt werden kann. In

---

1) Vgl. L. Abbott, Qualität und Wettbewerb, a.a.O., S. 29 ff

2) Vgl. J. Schumpeter, Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus, 5. Auflage, Berlin 1952, S. 100, ferner

S.L. Gabriel, Qualitätskonkurrenz als Wettbewerbsform, in: Der Markenartikel, a.a.O., Nr. 10 (1956), S. 551 ff

Anbetracht der Vermehrung des Wohlstandes ist dieser Seite des Fortschritts wenig Beachtung geschenkt worden, die Frage ist, ob man sie auch in Zukunft als nebensächlich behandeln wird. Es ist anzunehmen, dass die Entartungserscheinungen bei schärfer werdendem Wettbewerb ebenfalls zunehmen und bei einem Umschlag der Wirtschaftslage auch fühlbar werden.

Unabhängig von der Wirtschaftslage ist es aber eine selbstverständliche ethische Forderung, die obendrein im geltenden Recht verankert ist, dass der Wettbewerb vom Grundsatz der Wahrheit beherrscht sein soll. Eine Wirtschaftsordnung, die dem Verbraucher eine Schlüsselstellung verschaffen will, kann daher weder unter ökonomischen noch unter ethischen Gesichtspunkten das Verhältnis des Verbrauchers zur Warenqualität sich selbst überlassen, sie muss es in die Ordnung des Wettbewerbs einbeziehen.

VI. Kapitel

Ausblick auf wirtschaftspolitische Möglichkeiten zur Lösung des Problems "Verbraucher und Warenqualität" in der Marktwirtschaft

Da sich die Diskussion um die Wirtschaftsordnung in den vergangenen zehn Jahren vornehmlich mit der Kartellfrage befasst hat, liegen nur wenig Arbeiten vor, in denen die wirtschaftspolitischen Möglichkeiten zur Lösung des Problems "Verbraucher und Warenqualität" behandelt werden. Egner, der es im Rahmen seiner Konsumentenschutzpolitik aufgreift, bezeichnet seinen eigenen Versuch als fragmentarisch und unzulänglich.[1] Tatsächlich sind die zu lösenden Probleme auch noch nicht genügend geklärt, um ein abgerundetes System wirtschaftspolitischer Maßnahmen aufstellen zu können. Im folgenden soll daher lediglich der Versuch gemacht werden, aus den Ergebnissen unserer Arbeit Ansatzpunkte für wirtschaftspolitische Maßnahmen zu entwickeln, die für eine Lösung des Qualitätsproblems von Bedeutung sind.

In Übereinstimmung mit neusozialen und neuliberalen Auffassungen gehen wir dabei von der Voraussetzung aus, dass in der gemischten Wirtschaftsordnung der Konsumgütermarkt marktwirtschaftlich organisiert sein soll. Der Wettbewerb hat auf dem Konsumgütermarkt die Aufgabe, "die Kosten zu senken, die Leistungen zu steigern, die Erzeugung der Nachfrage anzupassen, jede aufspringende Lücke im kaufkräftigen Bedarf zu schliessen, neue Güter, neue Verfahrensweisen und Produktionsarten zu erproben und einzuführen."[2] Damit der Wettbewerb diese Aufgaben erfüllen kann, ist es erforderlich, dass der freie Marktzutritt als eine der Voraus-

---

1) Vgl. E. Egner, Grundsätze der Verbraucherschutzpolitik, in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen, Band 6, Heft 3/4, Göttingen 1956, S. 180

2) Vgl. H. Ritschl, Idee und Gestalt des Sozialismus, in: Die Grundlagen der Wirtschaftsordnung, a.a.O., S. 103

setzungen des Wettbewerbs die Freiheit der Produktgestaltung einschliesst. Es muss den Unternehmern überlassen bleiben, wie sie die Erzeugung der Nachfrage anpassen und mit welchen neuen Gütern sie die Lücken im kaufkräftigen Bedarf schliessen. Der Staat greift in die Produktgestaltung nur soweit ein, wie es in Verfolg seiner Aufgabe, die Gesundheit der Bevölkerung zu schützen, erforderlich ist.

Unter den genannten Voraussetzungen entfallen eine Reihe von Maßnahmen, die zur Verbesserung der Marktübersicht des Verbrauchers auf dem Gebiet der Warenqualität vorgeschlagen werden. Miksch wollte zu diesem Zweck der Ware ihre Anonymität zurückgeben. Sie sollte durch Typisierung soweit vereinfacht und vereinheitlicht werden, dass ein breiter Markt nach Art der Messen oder Börsen entsteht.[1] Ebenso verlangte Behrens neben der Standardisierung der Ware eine Beschränkung der Sorten. "Standardisierung und Sortenbeschränkung gehen Hand in Hand! Sie führen zu einer Hebung des Volkswohlstandes durch Senkung der Konsumentenpreise."[2]

Diese Vorschläge gehen von dem engen Wettbewerbsbegriff des Neoliberalismus aus, der nur den Preiswettbewerb als produktiv anerkennt. Das Verhältnis des Verbrauchers zur Warenqualität soll mit Hilfe von Produktionsgeboten und -verboten verbessert werden, also Maßnahmen, die die Freiheit der Produktgestaltung einschränken. Ohne diese Freiheit ist der dynamische Wettbewerb aber nicht in der Lage, seine Funktionen zu erfüllen. Typisierung und Sortenbeschränkung würden zwar zu einer Verbilligung der Produktion führen, aber nicht die Vielfalt, den Reichtum und die Verfeinerung des Warenangebots erlauben, die Inhalt eines hohen Lebensstandards sind. Das höhere Preisniveau, das

---

1) Vgl. L. Miksch, Wettbewerb als Aufgabe, a.a.O., S. 173 f

2) Vgl. K. Ch. Behrens, Standardisierung und Sortenbeschränkung, in: ZfB, 20. Jg., Nr. 9, Wiesbaden 1950, S. 585

der Verbraucher in Kauf nehmen muss, ist der Preis, den er für einen hohen Lebensstandard bezahlt.[1] Veränderte wirtschaftliche Verhältnisse, zum Beispiel eine Rohstoffverknappung oder eine Senkung der Masseneinkommen, machen dagegen Eingriffe in den Ablauf des Wettbewerbs und damit in die Produktgestaltung erforderlich. Ohne den Wettbewerb zu beeinträchtigen, kann der Staat ferner die Produktion preisgünstiger standardisierter Güter selbst übernehmen oder veranlassen, wie zum Beispiel beim Volkswagen, Volksempfänger oder Jedermann-Programm.[2]

Aus unserer Darlegung folgt, dass die Verbesserung der Marktübersicht des Verbrauchers bei der Warenqualität primär eine ordnungspolitische Aufgabe ist. Das Ziel, die Marktübersicht des Verbrauchers zu verbessern, darf in der Marktwirtschaft nicht mit einer Vereinfachung des Angebots erreicht werden, vielmehr ist der Verbraucher in die Lage zu versetzen, das gegebene Warenangebot zu beurteilen und zu vergleichen. Es müssen ihm also Maßstäbe zur Beurteilung der Warenqualität zur Verfügung gestellt werden.

Zur Ordnung der Marktbeziehungen zwischen den Wirtschaftssubjekten gibt es eine Reihe von Maßnahmen: Mit Hilfe des Geldes kann der Wert einer Ware gemessen werden, einheitliche Gewichte und Maße ermöglichen ferner Vergleiche in quantitativer Hinsicht. Ausserdem existieren zahlreiche Vorschriften, die den Verbraucher vor Übervorteilung schützen sollen, wie die Preisauszeichnungspflicht, der Wucherparagraph, die Regelung des Ausverkaufs- und Zugabewesens usw.. Es wäre theoretisch möglich, diese Ordnungsvorschriften durch adäquate Bestimmungen für die Warenqualität zu ergänzen. Es könnten verbindliche Qualitätsmaßstäbe aufgestellt werden, und der Preisauszeichnungspflicht könnte

---

1) Vgl. L. Abbott, Qualität und Wettbewerb, a.a.O., S. 214

2) Vgl. auch E. Egner, Grundsätze der Verbraucherschutzpolitik, a.a.O., S. 180

eine Ausweispflicht für die Warenqualität entsprechen. Den übrigen Schutzvorschriften stehen bereits ähnliche, wenn auch unzureichende Bestimmungen für die Warenqualität im UWG und im Lebensmittelgesetz gegenüber.

Nach den Ergebnissen unserer Arbeit ist die Aufstellung allgemeinverbindlicher Qualitätsmaßstäbe zwar möglich, aber auch schwierig und problematisch, wenn man nur an die Gewichtung der einzelnen Eigenschaften einer Ware denkt. Das theoretisch mögliche Ziel, alle Waren in Qualitätsklassen einzuteilen, ist daher praktisch nicht erreichbar. Es fragt sich also, was vom Standpunkt des Erreichbaren aus getan werden kann, um eine Beurteilung der Warenqualität durch den Verbraucher zu ermöglichen. Sachlich durchführbar sind folgende ordnungspolitische Maßnahmen:

Mindestvorschriften über die Bezeichnung der Warenqualität,

Vereinheitlichung der Qualitätsbezeichnungen,

Einführung von Qualitätsklassen bei geeigneten Warengruppen.

Mindestvorschriften über die Bezeichnung der Warenqualität können sich auf die Eigenschaften, das Material und die Verarbeitung der Waren beziehen. Ferner können sie Angaben über die Haltbarkeit, die Pflege und den Gebrauch vorschreiben. Die geforderten Angaben müssen so ergiebig sein, dass sie eine Beurteilung der Warenqualität ermöglichen, andererseits sind sie zur Vermeidung von Verwirrungen auf das Wesentliche zu beschränken. Solche Mindestvorschriften, die zuerst für Konserven gefordert wurden, haben ihre Bedeutung für alle Waren, deren Qualität nicht erkannt werden kann, besonders für verpackte Güter, Textilien und technische Geräte.

Der Erlass solcher Mindestvorschriften setzt eine Vereinheitlichung der Qualitätsbezeichnungen voraus. Die grosse Zahl von Begriffen, mit denen die Warenqualität bezeichnet,

umschrieben oder auch vorgetäuscht wird, muss unter dem Gesichtspunkt der Klarheit, Wahrheit und Überschaubarkeit normiert werden. Die Begriffe sind dem allgemeinen Sprachgebrauch zu entnehmen und nicht an den Absatzinteressen der Hersteller auszurichten. Für die Kennzeichnung der Warenqualität dürfen nicht spezielle Ausdrücke für jede Warengruppe verwendet werden, nach Möglichkeit müssen die gleichen Bezeichnungen für alle Warengruppen oder eine grosse Zahl zusammengehöriger Warengruppen gelten.

Qualitätsklassen nach Art der Handelsklassen bei Butter, Käse, Obst und Gemüse lassen sich bei einer grösseren Anzahl von Lebensmitteln einführen, insbesondere bei solchen, die innerhalb der Absatzwirtschaft bereits klassifiziert gehandelt werden, wie zum Beispiel Wurst, Fleisch, Fische und Fischwaren. Ihre Anwendung wäre vor allem bei Massengütern des Verbrauchs anzustreben.

Aus der Darlegung der möglichen Ziele und Mittel zur Qualitätskennzeichnung ergibt sich, dass das geltende Recht, soweit es sich mit der Kennzeichnung der Warenqualität befasst, unter mehreren Aspekten reformbedürftig ist: Den zahlreichen unterschiedlichen Vorschriften, die die Qualität einzelner Waren regeln,[1] fehlt eine einheitliche Tendenz. Sie sind, wie das übrige Wettbewerbsrecht, das Ergebnis einer "Ad hoc-Gesetzgebung".[2] Eine Neuregelung müsste das Bedürfnis der Verbraucher nach Klarheit, Wahrheit und Übersichtlichkeit der Kennzeichnungsvorschriften stärker berücksichtigen, ferner wäre eine Abstimmung mit dem übrigen Wettbewerbsrecht erforderlich.

---

1) Vgl. die Aufstellung bei Hieronimi, LebensmG, S. 34 ff. Hieronimi sagt ferner (S. 39), es seien "Hunderte von Erlassen und Anordnungen ergangen, durch welche die Grundbestimmungen der §§ 2 und 4 LebensmG in unübersichtlicher Weise durchlöchert worden sind."

2) Vgl. K. Schiller, Einige Bemerkungen über Modelltheorie und Wirtschaftsgestaltung, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 4. Jahr, Zur Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Festausgabe für Eduard Heimann zum 70. Geburtstage, Hrsg. H.-D. Ortlieb, Tübingen 1959, S. 276

Die Maßnahmen zur Kennzeichnung der Warenqualität können durch eine Förderung der Konsumentenerziehung ergänzt werden, die unter den Mitteln, die zur Verbesserung der Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft vorgeschlagen werden, einen bedeutenden Platz einnimmt.[1] Menschen zu gutem Wirtschaften erziehen heisst aber, sie zu rationalem Verhalten anzuleiten. Unsere Arbeit ergab, dass die Bemühungen auf dem Gebiet der Konsumentenerziehung gerade daran scheitern, dass die Mehrzahl der Menschen nicht bereit ist, Probleme des Verbrauchs rational zu lösen. Die Erfolgsaussichten der Verbraucherberatung und -aufklärung sind daher begrenzt. Andererseits ist es für die Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft nützlich, wenn wenigstens ein Teil der gebildeten Schichten die Verbraucherproblematik kennt. Aus diesem Grunde sollten Bemühungen auf dem Gebiet der Verbraucherberatung und -aufklärung unterstützt werden.

Unser Ausblick auf die wirtschaftpolitischen Möglichkeiten zur Lösung des Problems "Verbraucher und Warenqualität" hat bisher zu folgenden Ergebnissen geführt:

Unter der Voraussetzung, dass auf dem Konsumgütermarkt Wettbewerb herrschen soll, sind Typisierung und Sortenbeschränkung keine geeigneten Mittel, um die Marktübersicht des Verbrauchers zu verbessern. Sie würden die Freiheit der Produktgestaltung und damit den Wettbewerb beeinträchtigen.

Die Verbesserung der Marktübersicht des Verbrauchers auf dem Gebiet der Warenqualität ist primär eine ordnungspolitische Aufgabe. Es muss das Ziel der ordnungspolitischen Maßnahmen sein, dem Verbraucher für das vorliegende Warenangebot Qualitäts- und Preisvergleiche zu ermöglichen.

---

1) Vgl. E. Egner, Grundsätze der Verbraucherschutzpolitik, a.a.O., S. 178 f

Als Mittel zur Erreichung dieses Zieles eignen sich Mindestvorschriften über die Bezeichnung der Warenqualität, die Vereinheitlichung der Qualitätsbezeichnungen und die Einführung von Qualitätsklassen bei geeigneten Warengruppen.

Das Recht, das die Qualitätskennzeichnung und den Schutz des Verbrauchers vor Irreführungen bei der Warenqualität regelt, muss systematisiert werden, es hat die Wahrheit, die Klarheit und die Übersichtlichkeit der Qualitätskennzeichnung im Interesse des Verbrauchers zu fördern.

Die Qualitätsprüfungen der Verbraucherorganisationen lehren, dass die Möglichkeiten der Konsumentenerziehung begrenzt sind und keine Breitenwirkung haben.

Die aufgeführten wirtschaftspolitischen Mittel beschränken sich bewusst auf Maßnahmen, die sachlich durchführbar sind. Sie beeinträchtigen nicht die Freiheit der Produktgestaltung, damit aber auch nicht die Möglichkeit, unechte Produktdifferenzierungen vorzunehmen. Die Freiheit der Werbung wird ebenfalls nicht eingeschränkt, so dass die Anwendung suggestiver Methoden weiterhin möglich ist. Die bisherigen Erfahrungen haben gelehrt, dass die Übertreibung in der Werbung mit Hilfe gesetzlicher Vorschriften kaum oder gar nicht zu verhindern ist.[1] Von den Mindestvorschriften über die Kennzeichnung der Warenqualität, von der Vereinheitlichung der Bezeichnungen und der Einführung von Qualitätsklassen kann jedoch erwartet werden, dass sie auf Grund ihrer objektiven Angaben die Wirkungen der unechten Produktdifferenzierung und der Suggestionswerbung zum Teil neutralisieren. Ob jedoch die Wirkung der sachlichen Angaben oder die der suggestiven Werbeäusserungen stärker ist, hängt vom Verbraucher ab.

---

1) Tetzner, UWG, S. 155

Damit kommen wir wieder zum Ausgangspunkt für die Unterlegenheit des Verbrauchers in der Marktwirtschaft zurück: sein emotionales habituelles Verhalten, das es den Produzenten ermöglicht, seine Verbrauchsentscheidungen zu beeinflussen. Die Wirkungen wirtschaftspolitischer Maßnahmen, die die Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft verbessern sollen, finden ihre Grenze an diesem Verhalten, das die tiefste Ursache für die Unterlegenheit des Verbrauchers in der Marktwirtschaft ist.

Literaturverzeichnis

Abbott, L., Quality and Competition, An Essay in Economic Theory, New York 1955 deutsch: Qualität und Wettbewerb, Ein Beitrag zur Wirtschaftstheorie, Übersetzung aus dem Englischen von N. Lochner, München und Berlin 1958

de l'Aigles, A., Beschaffenheitsmarken für alle Waren als Grundlage für die freiwillige Rückkehr zur Qualitätsware, Schriftenreihe "Deutsche Gemeinwirtschaft", Heft 18, Jena 1920

Alexander, F., Irrationale Kräfte unserer Zeit, Eine Studie über das Unbewusste in Politik und Geschichte, Stuttgart 1946

Arndt, E., Die Überwindung der Gesellschaftskrise durch den Neuliberalismus, Eine kritische Untersuchung der Stabilität neuliberaler Ordnungen, Diss., Hamburg 1950

Behrens, K.Chr., Standardisierung und Sortenbeschränkung, in: ZfB, 20. Jg., Heft 9, Wiesbaden 1950

Derselbe, Die Verbraucherin als Marktpartei, in: Der Volkswirt, Nr. 44, Frankfurt a.M. 1954

Bergler, G., Der Beitrag Wilhelm Vershofen's zur Marktforschung, in: ZfB, 24. Jg., Heft 4, Wiesbaden 1954

Derselbe, Meinungsforschung und Verbrauchsforschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1. Jg., Heft 1, Tiefenbach bei Oberstdorf 1954

Derselbe, Die Mode in der Absatzwirtschaft, in: Die Absatzwirtschaft, Organ der Absatzwirtschaftlichen Gesellschaft, Nürnberg e.V., Heft 5, Nürnberg 1955

Derselbe, Gestaltwandel des Markenartikels, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1. Jg., Heft 3, Tiefenbach bei Oberstdorf 1955

Bergler, G.,	Wandlungen in der Hauswirtschaft, in: Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung, 2. Jg., Heft 3, Tiefenbach bei Oberstdorf 1956
Derselbe,	Der Markenartikel als Ordnungs- und Rationalisierungsprinzip in der Absatzwirtschaft, in: ZfB, 26. Jg., Nr. 1, Wiesbaden 1956
Derselbe,	Die Glaubwürdigkeit der Werbung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 3. Jg., Heft 2, Kallmünz, Oberpfalz 1957
Blondell, Ch.,	Einführung in die Kollektivpsychologie, Wien 1948
Bock, J.,	Strukturwandlungen des Verbrauchs, in: Schriften der Verbraucherverbände, Heft 3, Bonn 1957
Bock, J. und Specht, K.G.,	Verbraucherpolitik, Köln und Opladen 1958
Boehmer, J.,	Der Verbraucher wandelt die Wirtschaft, Entwicklungen in den USA, in: Rationalisierung, Monatsschrift des Rationalisierungs-Kuratoriums der deutschen Wirtschaft (RKW) 8. Jg., Heft 2, München 1957
Böhm, F.,	Das wirtschaftliche Mitbestimmungsrecht der Arbeiter im Betrieb, in: ORDO, Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, 4. Bd., Düsseldorf und München 1951
Borden, N.H.,	The Economic Effects of Advertising, Chicago 1944
Bowman, M.J.,	The Consumer in the History of Economic Doctrine, in: The American Economic Review, Vol. XII, Nr. 2 Evanston, III. 1951
Brose, H.W.,	Die Entdeckung des Verbrauchers, Ein Leben für die Werbung, Düsseldorf 1958
Bücher, K.,	Volkswirtschaftliche Entwicklungsstufen, in: Grundriss der Nationalökonomik, 1. Abt. Tübingen 1914

Bussmann, K. und Droste, H., Werbung und Wettbewerb im Spiegel des Rechts, Essen 1951

Campbell, P., The Consumer Interest, A Study in Consumer Economics, New York 1949

Canoyer, H.G. und Vaile, R.S., Economics of Income and Consumption, New York 1951

Cochrane, W.W. und Bell, C.S., The Economics of Consumption, New York-Toronto-London 1956

Cole, M., Tapfer und unentwegt, Die Lebensgeschichte der Beatrice Webb, Zürich 1947

Coles, J.V., Standardization of Consumers' Goods, New York 1949

Cotton, A.E., Consumer Education, Washington 1950

Cramer, A., Die Polarität der Werbung, Diss., Nürnberg 1956

Dahrendorf, G., Aufgaben und Ziele der Genossenschaften in heutiger Zeit vom Standpunkt des Verbrauchers, in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen, Band 4, Heft 1, Göttingen 1954

Dobmann, E., Marktanalyse als Leitungsaufgabe der Unternehmung in der Margarine- und in der Waschmittelindustrie, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Neue Folge, 7. Jg., Köln und Opladen 1955

Dörge, F.W., Der neuliberale Interventionismus im Wandel zweier Jahrzehnte, in: Wirtschaftsordnung und Wirtschaftspolitik ohne Dogma, Hrsg. H.-D. Ortlieb, Hamburg 1954

Domizlaff, H., Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, Ein Lehrbuch der Markentechnik, 2. Auflage, Hamburg 1951

Duesenberry, J.S., Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior, Cambridge/Mass. 1952

Egner, E.,	Der Haushalt, eine Darstellung seiner volkswirtschaftlichen Gestalt, Berlin 1952
Derselbe,	Die Marktstellung des Konsumenten, in: JfNuSt, Bd. 165, Stuttgart 1953
Derselbe,	Grundsätze der Verbraucherschutzpolitik, in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen, Band 6, Heft 3/4, Göttingen 1956
Derselbe,	Hauswirtschaftliche Beratung im Dienste des Verbrauchers, in: Der Verbraucher, Konsumgenossenschaftliche Rundschau, Nr. 5, Hamburg 1958
Derselbe,	Artikel "Haushalt" im HdSw, Bd. 5, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1956
Eichholz, G.P.,	"Geltungsstreben" beeinträchtigt den Lebensmittelabsatz, in: Lebensmittel-Zeitung, Frankfurt a.M. 17.12.1954
Etmer, H.Chr.,	Die besonderen Risiken der Markenartikelindustrie, Wesen und Begriff des Markenartikelrisikos, Die Markenartikelrisiken im einzelnen, München, ohne Jahresangabe
Faust, H.,	Ursprung und Aufbruch der Genossenschaftsbewegung, Neuwied a. Rhein 1958
Fels, E.,	Artikel "Katallaktik" in HdSw, Bd. 5, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1956
Friedmann, G.,	Der Mensch in der mechanisierten Produktion, Köln 1952
Friedrichs, G.,	Verkaufswerbung, ihre Technik, Psychologie und Ökonomie, Volkswirtschaftliche Schriften, Heft 36 Berlin 1958
Fritz, A.,	Die wirtschaftliche Bedeutung der Konsumentenhaltung, Ein Beitrag zum Problemkreis Mensch und Wirtschaft, in: Nürnberger Beiträge zu den Wirtschafts-und Sozialwissenschaften, Heft 53, Nürnberg 1935

Fröhling, R., Kennzeichnung und Qualitätsprüfung für Textilien, in: Der Markenartikel, Heft 4, München 1957

Gabriel, S.L., Qualitätskonkurrenz als Wettbewerbsform, in: Der Markenartikel, Nr. 10, München 1956

Gehlen, A., Die Seele im technischen Zeitalter, Sozial-Psychologische Probleme in der industriellen Gesellschaft, Hamburg 1957

Gerhardt, W., Weniger Typen! in: Rationalisierung, Monatsschrift des Rationalisierungs-Kuratoriums der deutschen Wirtschaft (RKW), 3. Jg., Heft 4, München 1952

Geyer, B., Die theoretischen Vorstellungen vom Konsumenten und seine wirkliche Lage, unveröffentlichte Diplomarbeit, Köln 1954

Gide, Ch., Der Kooperatismus, nach der 5. Auflage übersetzt von Dr. Kurt Bretschneider und eingeleitet von Prof. Dr. Ernst Grünfeld, Halberstadt 1929

Gide, Ch. und Rist, Ch., Geschichte der volkswirtschaftlichen Lehrmeinungen, herausgegeben von Franz Oppenheimer, Jena 1923

Göhre, P., Die Konsumgenossenschaftsbewegung der deutschen Arbeiterklasse, Dresden 1913

Göhring, R.H., Absatzverbesserung durch Gütegarantie, in: Deutsche Bauernzeitung, Hannover 16. Dezember 1954

Goldmann, H.M., Wie man Kunden gewinnt, Essen 1954

Gordon, L.J., Economics for Consumers, 2. Auflage, New York 1950, 3. Auflage, New York 1953

Gorer, G., The Americans, London 1947 deutsch: Die Amerikaner, Eine völkerpsychologische Studie, Hamburg 1956

Gross, H., Die Wirtschaft sind wir. Von der Schlüsselstellung des Verbrauchers, Stuttgart 1955

Derselbe, Der Handel geht neue Wege, Von seinen grossen Aufgaben und Chancen, Düsseldorf 1957

Grundke, G., Warenkunde als Wissenschaft in Deutschland, in: Wirtschaftsdienst, Heft 11, Hamburg 1954

Gurewitsch, B., Die Entwicklung der menschlichen Bedürfnisse und die sociale Gliederung der Gesellschaft, in: Staats- und socialwissenschaftliche Forschungen, Hrsg. G. Schmoller, Bd. 19, Heft 4, Leipzig 1901

Gutenberg, E., Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Bd., Der Absatz, Berlin, Göttingen, Heidelberg 1955, 2. Auflage 1956

Guth, E., Kollektive Verbrauchervertretungen in den USA, Bd. 6 der Schriftenreihe der Gesellschaft für Konsumforschung eV., "Marktwirtschaft und Verbrauch", Nürnberg 1957

Haller, H., Bemerkungen zur Haushaltsönonomie, in: ZfgStw, 111. Bd., 4. Heft, Tübingen 1955

Hasselmann, E., Die genossenschaftliche Selbsthilfe der Verbraucher. Werden und Wesen der deutschen Konsumgenossenschaftsbewegung, in: Beiträge zur Theorie und Geschichte des Genossenschaftswesens, 2. Auflage, Hamburg 1957

Henzler, R., Genossenschaftswesen, Wiesbaden 1952

Derselbe, Der Markenartikel als ökonomischer Problemkreis, in: Wirtschaftsdienst, 33. Jg., Heft 8, Hamburg 1953

Henzler, R.,	Artikel "Markenartikel" im Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Auflage, Bd. III, Stuttgart 1958
Hesberg, W.,	Verbrauchertests als Einkaufswegweiser, in: Der Volkswirt, 12. Jg., Nr. 26, Frankfurt a.M. 1958
Heuss, Th.,	Was ist Qualität? Zur Geschichte und zur Aufgabe des Deutschen Werkbundes, Tübingen und Stuttgart 1951
Hieronimi,	Getränkegesetz, Kommentar, München und Berlin 1952
Derselbe,	Lebensmittelgesetz, Kommentar, 2. neubearbeitete Auflage, München und Berlin 1959
Hofstätter, P.R.,	Die Psychologie der öffentlichen Meinung, Wien 1949
Derselbe,	Gruppendynamik - Die Kritik der Massenpsychologie, Hamburg 1957
Holthöfer, H. und Nüse, K.H.,	Das Weingesetz mit Erläuterungen, Berlin, Köln, Detmold 1952
Dieselben,	Das Lebensmittelgesetz und sonstiges deutsches Lebensmittelrecht, 3. Auflage, Bd. II, Teil 1, Berlin und Köln 1953
Hoyt, E.E.,	Consumption in our Society, New York 1938
Hundhausen, C.,	Wesen und Formen der Werbung, Essen 1954
Derselbe,	Kann man ohne Risiko kaufen? in: Die Welt, Nr. 225 vom 27.9., Hamburg 1958
Jellinek, G.,	Geschmacksprüfungen als Hilfsmittel in der Forschung, Sonderdruck aus Gordian, Zeitschrift für Nährmittel und Genussmittel, LVII. Jg., Nr. 1371, Hamburg 1958
Jöhr, W.A.,	Theoretische Grundlagen der Wirtschaftspolitik, Bd. I, St. Gallen 1943

Jungblut, H. und Gröschler, A., Güteschutz und Gütekauf, RKW-Veröffentlichung Nr. 90, Berlin 1933

Jüngst, O., Planmässige Absatzgestaltung in der Landwirtschaft, RKW-Veröffentlichung Nr. 29, Berlin 1928

Kahrs, F. und Leifer, H., Warenkunde des Lebensmittelhandels, Bd. I, Nahrungsmittel, 16. Auflage, Köln-Braunsfeld 1955

Kaldor, N., The Economic Aspects of Advertising, in: The Review of Economic Studies, Vol. XVIII, Cambridge,Mass. 1950-1951

Katona, G., Psychological Analysis of Economic Behavior, New York, Toronto, London 1951
deutsch: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer,über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie, Hrsg. E. Boettcher, Tübingen 1960

Kelley, P.C., Consumer Economics, Homewood, Ill. 1953

Klein, F., Das grosse Lebensmittelbuch, 2. Auflage, Braunschweig, Berlin, Hamburg, Kiel, München, Darmstadt, 1955

Klemp, H., Mode und Markenartikel, in: Der Markenartikel, 17. Jg., Nr. 10, München 1955

Kluth, H., Die einsame Masse, Ein Bericht über eine Studie der industriellen Gesellschaft, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 3. Jahr, Hrsg. H.-D. Ortlieb, Tübingen 1958

Kluy, H., Die verbraucherorientierte Warenprüfung, in: Neue Wege der Verbraucherpolitik, Schriften der Verbraucherverbände, Heft 4, Bonn 1958

Kobel, F., Qualitätsbewertung von pflanzlichen Erzeugnissen nach äusseren Merkmalen, Geschmack und Geruch, in: Landwirtschaftliche Forschung, zugleich Zeitschrift des Verbandes landwirtschaftlicher Untersuchungs- und Forschungsanstalten, Bd. IX, 8. Sonderheft, Frankfurt a.M. 1956

Koch, W., Grundlagen und Technik des Vertriebs, Wissenschaftlicher Vertrieb, Bd. 1, Berlin 1950

Köhl, E., Die Stellung der Frau im volkswirtschaftlichen Verteilungsprozess, Diss., Nürnberg 1937

Köhrer, H., In Sachen des Verbrauchers, als Manuskript gedruckte Skizzen zu einer Untersuchung "Verbraucherverhalten und Verbraucherpolitik in der sozialen Marktwirtschaft" im Institut für Selbsthilfe e.V., Köln, ohne Jahresangabe

Kolms, H., Artikel "Konsum" im HdSw, Bd. 6, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1957

Kölbener, F., Kartell und Qualität, Diss., Bern 1947

Kraut, H., Die Ernährung des geistigen Arbeiters, Merkblatt der deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V., o.O., o.J. (1960)

Kropff, H.F.J., Neue Psychologie in der neuen Werbung, Methodische Grundlagen für die praktische Anwendung, Stuttgart 1951

Kruse, A., Geschichte der volkswirtschaftlichen Theorien, München 1948

Kühne, K., Der Verbraucher - Spielball oder Schiedsrichter? Das Problem der Beeinflussbarkeit des Konsumenten, in: Wirtschaftsdienst, Heft 9, Hamburg 1954

Lemhöfer, H., Möglichkeiten und Grenzen des Konsumentenmonopols, Halberstadt 1929

Lersch, Ph., Aufbau der Person, 6. Auflage, München 1954

Lewin, K.,	Die Lösung sozialer Konflikte, Ausgewählte Abhandlungen über Gruppendynamik, Bad Nauheim 1953
Lexis-Zahn,	Artikel "Haushaltung" im HdStW, 4. Auflage, Bd. V, Jena 1923
Liefmann-Keil, E.,	Organisierte Konkurrenzpreisbildung, Grosshandelsversteigerung und Warenbörse, Leipzig 1936
Lilienthal, H.E.,	Der Markenartikel im Handel (Handelsmarke), unveröffentlichte Diplomarbeit, Hamburg 1952
Lisowsky, A.,	Qualität und Betrieb, Ein Beitrag zum Problem des wirtschaftlichen Wertens, Stuttgart 1928
Littmann, H.E.,	Artikel "Güte" im Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Auflage, Bd. II, Stuttgart 1958
Lorenz, Ch.,	Soziologische und marktwirtschaftliche Verbrauchsforschung, in: Festgabe für Georg Jahn, herausgegeben von Karl Muhs, Berlin 1955
Lutz, H.,	Warum feste Preise für Markenartikel, Ein Beitrag zur Problematik der vertikalen Preisbindung, München 1952
Maar, W.,	Modeerscheinungen in der Werbung? in: Die Absatzwirtschaft, Heft 5, Organ der Absatzwirtschaftlichen Gesellschaft Nürnberg e.V., Nürnberg 1955
Mackenroth, G.,	Sozialistische Wirtschaftsverfassung (Möglichkeiten, Formen und Grenzen), in: Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 63, Hamburg 1949
Marshall, A.,	Principles of Economics, 8. Auflage, London 1920
Mataja, V.,	Die Reklame, Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben, 3. Auflage, München und Leipzig 1920

Mataja, V.,	John Maynard Keynes' "Neubegründung" der Wirtschaftstheorie, in: Lagler-Messner, Wirtschaftliche Entwicklung und soziale Ordnung, Wien 1952
Mayer, H.,	"Konsumtion", im HdStW, 4. Auflage, Bd. 5, Jena 1923
Mellerowicz, K.,	Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München-Berlin 1955
Meyer, F.W.,	Warum feste Preise für Markenartikel? in: ORDO, Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, 6. Bd., Düsseldorf und München 1954
Meyer-Dohm, P.,	"Consumer Economics", Aufgabe, Entstehung und Problemkreis, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 2. Jahr, Hrsg. H.-D. Ortlieb, Tübingen 1957
Miksch, L.,	Wettbewerb als Aufgabe, Godesberg 1957
Morgan, J.N.,	Consumer Economics, Englewood Cliffs, New York 1955
de Morsier, A.,	Le rôle de l'acheteur dans les conflits économiques, Neuchatel 1906
v. Mühlenfels, A.,	Der Vergleich von Wirtschaftsordnungen, in: Schweizerische Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik, 84. Jg., Basel 1948
Derselbe,	Die Auflockerung der Zentralverwaltungswirtschaft, in: Finanzarchiv, Neue Folge, Bd. 11, Tübingen 1949
Müller-Armack, A.,	Wirtschaftslenkung und Marktwirtschaft, Hamburg 1948
Müller-Henneberg, H. und Schwartz, G.,	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Kommentar, Köln-Berlin 1958

Nieschlag, R.,	Verbraucher und Handel, in: Schriften der Verbraucherverbände, Neue Wege der Verbraucherpolitik, Heft 4, Bonn 1958
Derselbe,	Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959
Nüse, K.-H.,	Lebensmittelrechtliche Verordnungen zu § 5a des Lebensmittelgesetzes, Textausgabe mit den amtlichen Begründungen, Köln-Berlin 1960
Nyström, H.,	Economic Principles of Consumption, New York 1929
O'Dea, M.,	Der Werbefachmann, Voraussetzungen, Ausbildung, Chancen, ins Deutsche übertragen von Edith Dierichs, Essen 1955
Oetker, A.,	Warenkunde, 5. Auflage, Bielefeld 1950
Oldenberg, K.,	Die Konsumtion, in: Grundriss der Sozialökonomik, 2. Abtlg. I. Teil, Tübingen 1914, 2. Auflage Tübingen 1923
Oppenheimer, F.,	Käufer und Verkäufer, Ein Beitrag zur wirtschaftlichen Kollektivpsychologie, in: Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft im Deutschen Reich, Hrsg. G. Schmoller, N.F., 24. Jg., Leipzig 1900
Derselbe,	Theorie der reinen und politischen Ökonomie, Berlin 1910
Ortlieb, H.-D.,	Freiheit und Zwang in der Wirtschaft, in: Wirtschaftsordnung und Wirtschaftspolitik ohne Dogma, Hrsg. H.-D. Ortlieb, Hamburg 1954
Derselbe,	Der Mensch in der Wirtschaftsordnung, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 2. Jahr, Tübingen 1957
Oxenfeldt, A.R.,	Consumer Knowledge: Its Measurement and Extent, in: The Review of Economics and Statistics, Vol. XXXII, Cambridge, Mass. 1950

Packard, V.,	The Hidden Persuaders, New York 1957 deutsch: Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1958
Pareto, W.,	The Mind and Society, New York 1935
Paulsen, A.,	Der Verbrauch und die Wirtschaftsordnungen, in: JfNuSt, Bd. 161, Stuttgart 1949
Peter, H.,	Freiheit der Wirtschaft, Köln 1953
Peters, W.,	Übersicht über das Spar- und Investitionsproblem in der neueren ökonomischen Literatur, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 1. Jahr, Hrsg. H.-D. Ortlieb, Tübingen 1956
Potthoff, E.,	Wechselwirkungen zwischen der Rationalisierung in Industrie und Handel, in: Genossenschaftliche Schriftenreihe des Zentralverbandes deutscher Konsumgenossenschaften eV., Heft 21, Hamburg 1958
Derselbe,	Hauswirtschaft und Volkswirtschaft, Düsseldorf 1928
Preiser, E.,	Das Rationalprinzip in der Wirtschaft und in der Wirtschaftspolitik, in: JfNuSt, Bd. 158, Jena 1943
Proesler, H.,	Handbuch der Verbrauchsforschung, 1. Teil, 2. Bd., Berlin 1940
Rank, B.,	Unsere Lebensmittel von A bis Z, Ein Nachschlagewerk, Stuttgart 1952
v. Recum, H.,	Der Beitrag der empirischen Verhaltensforschung zur ökonomischen Theorie, Bemerkungen zu einem Werk von George Katona, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 2. Jahr, Hrsg. H.-D. Ortlieb, Tübingen 1957
v. Reichenau, Ch.,	Artikel "Haushaltsrechnungen" im HdSw, Bd. 5, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1956

v. Reichenau, Ch., Konsum und volkswirtschaftliche Theorie, in: JfNuSt, Bd. 159 Jena 1944

Dieselbe, Abhängigkeit und Selbständigkeit in der Konsumwirtschaft, in: Abhängigkeit und Selbständigkeit im sozialen Leben, Hrsg. Leopold von Wiese, Köln 1951

Reid, M.G., Consumers and the Market, 3. Auflage, New York 1942

Reis, H., Richtig werben - erfolgreich werben! Grundzüge der Werbepsychologie für die Praxis aller Gebiete, 2. Auflage, Bad Homburg v.dH. 1950

Révész, I., Walther Rathenau und sein wirtschaftliches Werk, Dresden 1927

Rhein, E., Das Diskonthaus, Eine neue Vertriebsform in den USA, Köln-Opladen 1958

Riesman, D.,
Glazer, N.,
Denney, R., The Lonely Crowd, A Study of the Changing American Character, New Haven 1950
deutsch: Die einsame Masse, Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters. Mit einer Einführung in die deutsche Ausgabe von H. Schelsky, Hamburg 1958

Ritschl, H., Theorie der Staatswirtschaft und Besteuerung, Reine Theorie der Staatswirtschaft und allgemeine Steuerlehre, in: Bonner Staatswissenschaftliche Untersuchungen, Bonn und Leipzig 1925

Derselbe, Theoretische Volkswirtschaftslehre, 2 Bände, Tübingen 1947 und 1948

Derselbe, Idee und Gestalt des Sozialismus, in: Die Grundlagen der Wirtschaftsordnung, Tübingen 1954

Derselbe, Wirtschaftsordnung und Wirtschaftspolitik, in: Die Grundlagen der Wirtschaftsordnung, Tübingen 1954

Röper, B.,	Die Konkurrenz und ihre Fehlentwicklungen, Untersuchungen über Störungen der Marktwirtschaft, in: Volkswirtschaftliche Schriften, Heft 6, Berlin 1952
Derselbe,	Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, Untersuchungen über Preisbildungs- und Preisbindungsvorgänge in der Wirklichkeit, Tübingen 1955
Ruberg, C.,	Der Einzelhandelsbetrieb, in: Betriebswirtschaftliche Bibliothek, Reihe B, Essen 1951
Say, J.B.,	Ausführliche Darstellung der Nationalökonomie oder der Staatswirtschaft, ins Deutsche übersetzt von C.E. Karstadt, 3. Bd., Heidelberg 1880
Sesterhenn, P.,	Jean Baptiste Say als Konsumtionstheoretiker, Diss., Frankfurt 1937
Seyffert, R.,	Wirtschaftliche Werbelehre, Wiesbaden 1951
Derselbe,	Wirtschaftslehre des Handels, 2. Auflage, Köln und Opladen 1955 3. Auflage, Köln und Opladen 1957
Smith, A.,	Untersuchung über das Wesen und die Ursachen des Volkswohlstandes, ins Deutsche übersetzt von F. Stöpel, 3. Bd., Berlin 1878
Sombart, W.,	Die deutsche Volkswirtschaft im 19. Jahrhundert und im Anfang des 20. Jahrhunderts, Eine Einführung in die Nationalökonomie, 8. Auflage, Stuttgart 1954
Derselbe,	Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus, 1. Halbband, München und Leipzig 1927
Spann, O.,	Die Haupttheorien der Volkswirtschaftslehre, 25. Auflage, Heidelberg 1949
Sumner, G.L.,	Die Konkurrenz schläft nicht, Hintergründe grosser Verkaufserfolge, 2. Auflage, Düsseldorf 1955

Schaaf, J.M., Der Begriff des Verbrauchs, in: JfNuSt, Bd. 157. Stuttgart 1943

Schäfer, E., Wo steht die Konsumfertigware? in: Markt und Verbrauch, 14. Jg. der Monatsschrift "Die deutsche Fertigware", Berlin 1942

Derselbe, Grundlagen der Marktforschung, Köln und Opladen 1953

Schäffle, A., Das gesellschaftliche System der menschlichen Wirtschaft, 3. Auflage, 1. Bd., Tübingen 1873

Scharrenbroich, W., Irreführende und strafbare Werbeanzeigen, Pro Honore, Schriftenreihe des Vereins Pro Honore, Verein für Treu und Glauben im Geschäftsleben eV. und der Deutschen Zentralstelle zur Bekämpfung der Schwindelfirmen eV., Bd. 3, Lübeck 1958

Schelsky, H., Zukunftsaspekte der industriellen Gesellschaft, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 1. Jahr, Hrsg. H.-D. Ortlieb, Tübingen 1956

Derselbe, Soziologie der Sexualität, Hamburg 1955

Derselbe, Die sozialen Folgen der Automatisierung, Hamburg 1957

Schiller, K., Verbraucher und Wettbewerb, in: Grundsätze und Forderungen zur Verbraucherpolitik, Heft 5 der Schriftenreihe "Wirtschaft und Gesellschaft", Hamburg 1954

Derselbe, Absatzwirtschaft als produktive Aufgabe, in: Schriften der Forschungsstelle für Konsumwirtschaft, Hamburg 1957

Derselbe, Einige Bemerkungen über Modelltheorie und Wirtschaftsgestaltung, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 4. Jahr, Zur Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Festausgabe für Eduard Heimann zum 70. Geburtstage, Hrsg. H.-D. Ortlieb, Tübingen 1959

Schmalenbach, E., Der freien Wirtschaft zum Gedächtnis, Köln-Opladen 1949

Schmölders, G., Hypothese und Wirklichkeit des Käuferverhaltens, Aufgaben der empirischen Sozialökonomik, in: Schweizer Monatshefte, Zeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur, 38. Jg., Heft 8, Zürich 1958

Schmoller, G., Grundriss der allgemeinen Volkswirtschaftslehre, 1. Teil, München und Leipzig 1919

Schöberl, G. und Höffner, K., Warenverkaufskunde für den Textilhandel, 9. Auflage, Essen 1954

Schultz, U., Die Rolle des Verbrauchs in der Volkswirtschaftstheorie und in der Volkswirtschaftspolitik (mit besonderer Berücksichtigung der deutschen Verhältnisse seit 1933), Diss., München 1939

Schulz-Klingauf, H.-V., Selbstbedienung, Der neue Weg zum Kunden, Düsseldorf 1958

Schumpeter, J., Epochen der Dogmen- und Methodengeschichte, in: Grundriss der Sozialökonomik, I. Abt., Tübingen 1914

Derselbe, Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und Konjunkturzyklus, 5. Auflage, Berlin 1952

Schuphan, W., Subjektive und objektive Qualitätsmerkmale als Grundlage für eine Abgrenzung und Definition des Begriffs "Qualität bei Nahrungspflanzen", in: Landwirtschaftliche Forschung, zugleich Zeitschrift des Verbandes landwirtschaftlicher Untersuchungs- und Forschungsanstalten, Bd. IX, 8. Sonderheft, Frankfurt a.M. 1956

Schwab-Felisch, H., Der Begriff der Warenqualität in der Sozialökonomik, Volkswirtschaftliche Abhandlungen der Badischen Hochschulen, Neue Folge, Heft 31, Karlsruhe 1915

Schwabe, W., Qualitätsmarkierung und ihre volkswirtschaftliche Bedeutung, Berliner Diss., Würzburg 1938

Schwartz, G., Echte und unechte Markenartikel, in: Der Volkswirt, Beilage "Markenartikelindustrie", Nr. 31, Frankfurt a.M. 1956

v.Stackelberg, H., Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, 1. Auflage, Bern 1948, 2. Auflage, Tübingen 1951

Stavenhagen, G., Geschichte der Wirtschaftstheorie, in: Grundriss der Sozialwissenschaft, Bd. 2, Göttingen 1951

Steinbrück, K., Vom unvollkommenen Markt zur heterogenen Konkurrenz, Eine Dogmengeschichte der preistheoretischen Umwälzungen der Gegenwart, Mannheimer Schriften "Angewandte Wirtschaftswissenschaften", herausgegeben von H. Rittershausen, Heft 2, Frankfurt a.M. 1951

Storm, E., Margarine im Blickwinkel des Qualitätsproblems, in: Die Ernährungswirtschaft, 4. Jg., Heft 9, Hamburg 1957

Strat, G.Z., Le Rôle du Consommateur dans l'Économie moderne (d'après les doctrines et les faits plus particulièrement en France), Diss., Paris 1922

Tetzner, H., Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, 2. Auflage, Köln 1957

Tilgner, D.J., Der gegenwärtige Stand der quantitativen und qualitativen sensorischen Analyse der Qualität von Lebensmitteln. Drei Grundprobleme: Subjektivität, Systematik und Urteilstreue, in: Deutsche Lebensmittel-Rundschau, 54. Jg., Heft 5, Stuttgart 1958

Totomianz, V., Theorie, Geschichte und Praxis der Konsumentenorganisation, 2. Auflage, Berlin 1923

Veblen, Th.B., The Theory of the Leisure Class, An economic study of institutions, mit einem Vorwort von Stuart Chase, New York 1934
deutsch: Theorie der feinen Leute, Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, Köln-Berlin, ohne Jahresangabe

Vershofen, W., Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe, Darmstadt 1931

Derselbe, Handbuch der Verbrauchsforschung, 1. Bd., Grundlegung, Berlin 1940

Derselbe, Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Neuausgabe des ersten Bandes des Handbuchs der Verbrauchsforschung, Berlin-Köln 1959

Derselbe, Zum Problem der Qualität, in: Markt und Verbrauch, 15. Jg. der Monatsschrift "Die deutsche Fertigware", Veröffentlichungsorgan des Instituts für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware und der Gesellschaft für Konsumforschung, Heft 1/2, Berlin 1943

Derselbe, Hauswerk und Siedlung, Berlin 1947

Derselbe, Über "Werbung und Ethik", in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 3, Kallmünz, Oberpfalz 1957

Voigt, F., Aussagefähigkeit und Erkenntnisgrenzen der modernen Wirtschaftstheorie, in: Untersuchungen über das Spar-, Giro- und Kreditwesen, Schriften des Instituts für das Spar-, Giro- und Kreditwesen, Bd. 1, Berlin 1958

Waite, W.C. und Cassady, R., The Consumer and the Economic Order, 2. Auflage, New York, Toronto, London 1949

Weisser, G., — Für oder gegen Marktwirtschaft - eine falsche Frage - Bemerkungen eines Sozialisten zu einem Artikel von Franz Böhm, Köln 1954

Westenburger, M., — Das Qualitätsproblem, Diss., Köln 1936

v. Wiese, L., — Psychologische und soziale Grundlagen menschlichen Handels, in: Festgabe für Georg Jahn, herausgegeben von K. Kuhs, Berlin 1955

Frh.v. Wieser, F., — Theorie der gesellschaftlichen Wirtschaft, in: Grundriss der Sozialökonomik, 1. Abteilung, Tübingen 1914

Wilhelm, H., — Die "Irrationalität des Verbrauchers", in: Die Gesellung, Zeitschrift für Wirtschaft und Kultur, 1. Jg., Heft 2, Wien 1954

Willny, H., — Besondere Probleme der Kennzeichnung von Fertigkleidung, Internationale Konferenz für Qualitätsprüfung und Kennzeichnung von Textilien, Göteborg 1956

Wirminghaus, A., — Die Lehre von der Konsumtion und ihrem Verhältnis zur Produktion, in: Die Entwicklung der deutschen Volkswirtschaftslehre im 19. Jahrhundert, Buch XII, Leipzig 1908

v. Zwiedineck-Südenhorst, O., — Allgemeine Volkswirtschaftslehre, 2. neubearbeitete Auflage, Berlin, Göttingen, Heidelberg 1948

Derselbe, — Der Begriff des homo oeconomicus und sein Lehrwert, in: JfNuSt, III. Folge, Bd. 140, Jena 1944

Ohne Verfasser — Die Bedarfsstruktur am Käufermarkt, Auszug aus einer Basiserhebung der Gesellschaft für Konsumforschung eV., in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, herausgegeben von G. Bergler und W. Vershofen, 2. Jg., Heft 1, Tiefenbach bei Oberstdorf 1956

Ohne Verfasser	Die DLG 1958, herausgegeben von der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft, Frankfurt a.M. 1958
o.V.	Rationeller Einkauf von Waschmitteln (Eine Untersuchung der AGV), in: Verbraucherpolitische Korrespondenz, herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände, Sitz Bonn/Rhein, Nr. 5, Bonn 1959
o.V.	Einkaufswegweiser für hauswirtschaftliche Güter (Heft 1: Einkaufswegweiser für Waschmaschinen, Schleudern, Pressen, Heft 2: Einkaufswegweiser für Heizgeräte, Heft 3: Einkaufswegweiser für Bügeleisen), herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände eV., Bonn (ohne Jahresangabe)
o.V.	Förderung von Qualität und Absatz land- und ernährungswirtschaftliche Erzeugnisse, Sonderdruck aus dem DLG-Jahresbericht 1957
o.V.	Markentreue des Verbrauchers, Eine Erhebung der Gesellschaft für Konsumforschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2. Jg., Heft 4, Tiefenbach bei Oberstdorf 1956
o.V.	Der Qualitätsgedanke in der Konsumgüterindustrie, Eine Übersicht über den Stand der Arbeiten zur Qualitätsforschung und -sicherung, erstellt im Auftrage des Ausschusses der Konsumgüterindustrie des Bundesverbandes der Deutschen Industrie, Drucksache 50, Köln 1958
o.V.	"Was leistete der RAL 1952/1953?" Auszug aus dem Bericht des Geschäftsführers A. Gröschler, auf der Sitzung des RAL-Beirats am 27.11.1953 in Köln
o.V.	RAL-Grundsätze für Gütezeichen, Berlin-Köln-Frankfurt/Main, Ausgabe August 1954
o.V.	Richtlinien für die Qualität von Fleischerzeugnissen und deren Kenntlichmachung vom 9./10. Juni 1956, Frankfurt/Main 1956

Ohne Verfasser — Der Verbraucher als Partner der Wirtschaft, Bericht einer deutschen Studiengruppe über ihre Eindrücke in USA aus hauswirtschaftlicher Sicht, RKW-Auslandsdienst, Heft 62, München 1958

o.V. — Der Verbraucher im Wirtschaftsleben, Eine Untersuchung der Volkswirtschaftlichen Abteilung des Zentralverbandes deutscher Konsumgenossenschaften, in: Wirtschaft und Gesellschaft, Schriftenreihe des Zentralverbandes deutscher Konsumgenossenschaften e.V., Heft 2, Hamburg 1953

o.V. — Verzeichnis der RAL-Vereinbarungen und Gütezeichen, Ausgabe Oktober 1959, Berlin-Köln-Frankfurt/Main 1959

Gesetze — Lebensmittelgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 17.1.1936 und des Änderungsgesetzes vom 21. Dezember 1958

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung des Gesetzes vom 11.3.1957

Gesetz über gesetzliche Handelsklassen für Erzeugnisse der Landwirtschaft und Fischerei in der Fassung des Gesetzes vom 8.7.1955

Das Weingesetz in der Fassung des Gesetzes vom 4.6.1957

Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen vom 27. Juli 1957

Verordnung über Handelsklassen und Kennzeichnung von Eiern (Eierverordnung) vom 19. April 1952

Verordnung über eine gesetzliche Handelsklasse "Deutsches Standardei" vom 1. September 1958

Butterverordnung vom 2. Juni 1951

Verordnung über Kakao- und Kakaoerzeugnisse vom 15. Juli 1933

Verwendete Zeitschriften und Zeitungen

Bulletin des Presse- und Informations-Amtes der Bundesregierung, Bonn

Einzelhandels-Nachrichten, Mitteilungsblatt des Einzelhandelsverbandes Nord-Rhein

Die Fischwaren- und Feinkostindustrie

Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht

Handelsblatt

Der Markenartikel

Milch-Fettwaren-Eier-Handel

Textil-Mitteilungen

Der Verbraucher, Konsumgenossenschaftliche Rundschau

Der Volkswirt

Volkswirtschaftlicher Dienst, herausgegeben von der landwirtschaftlichen Forschungsstelle, Hamburg

Die Welt

Der Wettbewerb, Mitteilungen der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV.

Wirtschaft und Statistik

Weinfach-Kalender 1959, Das Jahrbuch des deutschen Weinfaches, 70. Jg., Mainz am Rhein

Abkürzungen

GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
HdStW	Handwörterbuch der Staatswissenschaften
HdSw	Handwörterbuch der Sozialwissenschaften
JfNuSt	Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik
LebensmG	Lebensmittelgesetz
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
ZfgStw	Zeitschrift für die gesamten Staatswissenschaften
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft

L e b e n s l a u f

Am 26. November 1921 wurde ich in Bockum-Hövel, Kreis Lüdinghausen/Westfalen, als Sohn des jetzigen Oberstudiendirektors i.R. Prof. Dr. Richard Mehlem und seiner Ehefrau Martha, geb. Hülsmann, geboren. Nach Schulbesuchen in Hövel, Dortmund und Hannover wurde mir 1939 an der Leibniz-Schule in Hannover die Reife zuerkannt. Während des Krieges war ich zur Kriegsmarine eingezogen und nach der Ausbildung zum Seeoffizier auf Minensuchbooten im Englischen Kanal eingesetzt. Als Angehöriger einer U-Bootbesatzung geriet ich 1945 in englische Gefangenschaft, aus der ich im Mai 1946 entlassen wurde.

Durch die Nachkriegsverhältnisse bedingt, verdiente ich meinen Lebensunterhalt zunächst als Angestellter der amerikanischen Besatzungsmacht in Bremerhaven. 1949 besuchte ich dort die Fremdsprachenschule, an der ich ein Examen als staatlich geprüfter Auslandskorrespondent für Englisch, Französisch und Spanisch ablegte. Vom Sommersemester 1950 an studierte ich in Hamburg Volkswirtschaft. Mein Examen als Diplom-Volkswirt bestand ich im Mai 1953. Am 1. Juli 1953 wurde ich als Referent für wirtschaftspolitische Fragen Mitarbeiter in der Volkswirtschaftlichen Abteilung der Grosseinkaufs-Gesellschaft Deutscher Konsumgenossenschaften mbH. (GEG) und des Zentralverbandes deutscher Konsumgenossenschaften eV. in Hamburg. Seit dem 1. Januar 1956 bin ich in der GEG als Leiter der Finanz- und Vermögensverwaltung tätig.

Hamburg, den 1. Februar 1960